



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de

Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos
consumidores

Discente

Joana Espinha dos Santos de Abreu Moraes

Docente Orientadora: Professora Doutora Isabel Romão

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, FEVEREIRO, 2015

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as pessoas e entidades que ajudaram a tornar este trabalho uma realidade. Nesse sentido quero começar por agradecer ao IPAM, ao professor Ferreira Cascão, à Natasha Rodrigues pelo apoio no processo de intercâmbio e à minha orientadora professora Isabel Romão, por apoiar e orientar o tema escolhido e a minha experiência de intercâmbio na PUC do Rio de Janeiro. À PUC pelo acolhimento, pelo apoio do gabinete de intercâmbio e ao professor que acompanhou este trabalho professor Dr Luis Fernando Hor-Meyll.

Aos entrevistados neste trabalho:

Pierre Aderne: Obrigada pelo tempo concedido e pela perspectiva de quem foi para o Galeão em busca de novos horizontes.

Alexandre Agra: Obrigada por todas as dicas, pela paciência e por sempre ter estado disponível para o que fosse preciso.

Thiago Esposito: Obrigada pela paciência e por me providenciastes um insight muito terra a terra sobre a vida do cantor de casas de espetáculo e também pela referências musicais que me deste para pesquisar.

E Cristina Beringher: Obrigada pela perspectiva académica consisa e clara, pelas referências e pelos sempre salva-vidas copos de água enquanto assistia às aulas de piano do Victor.

E obrigada Mombaça, que deste um valioso contributo histórico e uma boa visão da cultura do Samba, apesar da tua entrevista se ter perdido nas tropelias informáticas.

Agora passo a agradecer aos elementos mais importantes para a concretização deste trabalho:

À minha família e amigos, que bem me conhecendo sabem que este tipo de coisa não é de todo o meu forte, mas aqui vai:

Obrigada Iola e Kika, mas especialmente Iola, (não desconsiderando minimamente o teu apoio Kika, mas a Iola já tem mais anos de casa!), por fazerem das tripas coração por mim e por acreditarem mais nas minhas capacidades que eu! Iola sempre tiveste que me dar um bom puxão de orelhas e sofrer em grão igual comigo os prazos loucos que te apresento e ideias baralhadas que sempre ajudas a compor.

Aos restantes membros da minha família, por me ajudarem a assentar as ideias e por sempre acompanharem os meus sucessos e insucessos, por continuarem a gostar de mim como sou e por sempre me ajudarem como cada um pode.

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

À Amália por fazer os melhores filetes e panados de que há memória, por me aturar desde sempre nos momentos bons e nos maus também, fazer companhia no geral e por se lembrar de telefonar quando eu sempre me esqueço.

Aos meus pais Paulo e Paula Moraes, sem os quais nem aqui estaria, por se preocuparem e por tentarem também ajudar-me da melhor forma que podem, mesmo muitas vezes sem saber como e mesmo que eu não o queira/saiba querer. À minha irmã Rita, que muitas vezes acha que sou um bocado “croma” mas que me apoia, ajuda e ama mesmo assim, o mesmo se aplica aos meus pais.

Aos meus amigos por me ajudarem na manutenção da minha sanidade mental, ajudarem na conspiração de planos de fuga quando quis desistir e apoio quando queria continuar (escrever uma dissertação tem deste episódios!). Em particular à Ana Ferreira, João Gomes, Leonor Domingues, Catarina Neves, Ruben Mendes, Margarida Esteves, Maria Trincão Maia e como não podia faltar, por todo o apoio dado, o meu colega de curso Francisco Nelas.

E por fim à minha segunda família, a minha família brasileira, ao Sergio Sias que me acolhe como mais uma filha, à Luz Marine, o Pedro por ser o irmão que nunca tive (só tenho uma irmã), a prima Lourdes que me introduziu a estas pessoas e por fim ao meu melhor amigo, amor da minha vida e que nunca esperei encontrar onde encontrei, Victor Sias, por me amar, respeitar, aturar e por existir na minha vida.

Obrigada a todos, sem vós nada disto era possível!

Joana Moraes, 13 de Janeiro de 2015

ÍNDICE

RESUMO.....	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	14
3. REVISÃO DA LITERATURA	15
4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	34
4.1. Objetivos	34
4.2. Estratégia de Investigação	35
4.3. Descrição da população	41
4.4. Seleção de dados – Amostragem.....	42
4.5. Método de recolha de dados	43
4.6. Tratamento de dados	44
4.7. Desenvolvimento do Questionário	45
5. Análise e discussão de dados.....	47
5.1. Análise de Conteúdo das entrevistas.....	47
5.2. Caracterização demográfica da amostra do questionário	49
5.3. Caracterização dos respondentes quanto à idade, sexo e classe social	50
5.4. A pergunta barreira do questionário: critério de exclusão	52
5.5. Hábitos dos respondentes em relação ao consumo do género Samba	53
5.6. Classificar e ordenar quais os factores mais importantes para o sucesso ..	56
6. CONCLUSÕES E SUGESTÕES	62

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

7. BIBLIOGRAFIA.....	66
8. NETGRAFIA	71
ANEXOS.....	75

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

RESUMO

Entrar num meio musical específico é uma tarefa que requer um vasto conhecimento do ambiente, do segmento e da história no qual nos desejamos inserir. Neste caso particular da cidade do Rio de Janeiro, no género Samba, existem determinados exemplos ao longo da história e outros actuais de onde se podem tirar algumas noções de como proceder para entrar no meio. Esta dissertação de mestrado com o tema Factores Críticos de Sucesso para Músicos interpretes no mercado brasileiro da cidade do Rio de Janeiro no meio do Samba: Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores, pretende-se exactamente descobrir através da óptica dos profissionais do meio e dos consumidores deste género musical, quais os melhores meios para penetrar neste mercado, cruzando ideias da optica dos profissionais e do consumidor. Nesse sentido foram conduzidas entrevistas abertas a profissionais do meio e questionários fechados aos consumidores, para confrontar as opiniões de uns e outros sobre como penetrar o mercado musical em questão. As conclusões obtidas nesta pesquisa exploratória ficam em aberto destinadas a abrir precedentes para pesquisas futuras. Com o objectivo de aplicar técnicas de marketing ao lançamento de interpretes musicais, foram abordadas temáticas no âmbito do marketing pessoal, marca e sua construção, marketing de produto e como lançar um novo produto no mercado e por fim marketing musical.

Palavras chave: música; marketing; produto; artista; samba: marketing pessoal; marca; consumidor; factores críticos de sucesso; comportamento do consumidor;

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

ABSTRACT

To enter the music industry is a task that requires vast knowledge of the environment, its history and segment we are going to work with. In this particular case of the city of Rio de Janeiro, there are some examples through history and some current examples, that can be used to cross data on how to enter this business.

This masters thesis on the subject *Fatores Críticos de Sucesso para Músicos interpretes no mercado brasileiro da cidade do Rio de Janeiro no meio do Samba: Como penetrar neste mercado e agradar ao consumidor*, as the purpose of creating some hipotesis on wich are the best means to enter this market by crossing references with musicians and other professionals in the musical business, related to the segment of choice and the needs and expectations of the consumers of this kind of music, towards their “products”. To obtain such data, there were conducted semi-open interviews to various professionals of this industry, each selected for their expertise and experience, and for the consumers, it was conducted a questionnaire with closed answers, based on the content obtained in the interviews. The conclusions drawn from this exploratory research are open hipotesys ment to open precedent for future research, perhaps more dense studies. With the goal of connecting music and the presenting of a new artist in the market with marketing knowledge. There will be aproched themes like self marketing, branding, product marketing and how to launch a new product in the market and last but not least, musical marketing.

Key words: music; marketing; product; artist; samba; self marketing; product marketing; branding; brand; CSF's; consumers behavior;

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

1. INTRODUÇÃO

Esta dissertação de mestrado tem como objectivo estudar e tentar aferir quais os factores críticos de sucesso para um artista musical que queira fazer uma carreira no género Samba. No caso específico interprete. Quer-se estabelecer algumas guias para aqueles que querem entrar neste mercado de trabalho, o mercado da música. Sendo que se trata de um estudo com base numa pesquisa exploratória, em que o conhecimento obtido se baseia em entrevistas a profissionais da área, dados qualitativos, e questionários ao consumidor, as conclusões serão provisórias e não generalizáveis. Este estudo já foi tentado anteriormente, inclusivamente no Brasil. O estudo em questão foi tentado por Motta (2000: p. 257), em que este tenta descobrir a “(...) pedra filosofal da indústria do disco.”, cruzando experiências de artistas musicais, e confrontado estas com o gosto popular de forma a consegui-lo. Sendo que o cariz de abrangência do mesmo estudo de Motta não se aplica nesta pesquisa, devido ao foco no género Samba, a expectativa é que algum deste conhecimento possa ser usado para artistas musicais no geral e que no futuro se realizem estudos mais aprofundados.

A escolha deste género musical como foco, foi devido ao seu cariz de representatividade da música brasileira. Ou seja, utilizar o Samba como um passaporte para quem quer entrar no mercado fonográfico brasileiro. Mas é importante perceber, para quem se quer aventurar no Samba quais as características que o mercado e os profissionais do meio procuram num artista. Convém conhecer o mercado, quem ouve, o que ouve, onde gosta de ouvir, quais as expectativas que deposita num artista. A proposta nesta investigação é a de encarar o artista como um produto e perceber o que fazer para tornar esse produto atraente e saber o que resulta melhor para que este venda. Os motivos pessoais que levaram à escolha deste tema, foi o facto de eu própria ter intenções de vir a trabalhar no meio musical, e visto que o Brasil possui um mercado de 200 milhões, ainda que nem todos apreciadores de Samba, é um mercado bastante atrativo.

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

Como já foi dito as conclusões serão feitas a partir de dados qualitativos e quantitativos-descritivos a fim de cruzar ambos. Realizaram-se entrevistas abertas a profissionais do meio musical, um produtor, um cantor, um instrumentista e um diretor artístico de um importante bar e casa de espetáculos do Rio de Janeiro. E questionários fechados a consumidores deste género musical, baseados na informação obtida previamente nas entrevistas, de forma a confrontar as duas perspectivas do que deve ser feito para ganhar um espaço no mercado do Samba. Os artistas e outros profissionais do meio foram escolhidos por serem representativos do género musical em estudo, embora inicialmente tivesse planeado fazer as entrevistas a cantoras decidi incluir profissionais do meio (cantores, produtores, organizadores de eventos, instrumentista), que de algum modo estivessem ligados ao género Samba ou que tivessem experiencia no meio musical carioca. Os profissionais escolhidos foram: Pierre Aderne um interprete compositor já estabelecido de Jazz, Bossa Nova e Samba. O seu contributo para este trabalho prendeu-se com a sua experiencia, como interprete, compositor e produtor, tanto no Brasil como fora. Cristina Beringer, instrumentista e professora de música com foco em Samba, que dá a perspectiva de quem tem formação musical e a visão erudita, para além de representar o género feminino. Alexandre Agra, produtor musical e manager de artistas, que dará a visão de marketing sobre o mercado musical. Por fim Tiago Esposito, produtor artístico de uma grande casa de espetáculos e bar do Rio de Janeiro o *Rio Scenarium*, focada em bandas de Samba, que fornece a visão de quais as expectativas e quais as características mais procuradas por quem organiza espetáculos a nível das chamadas *casas de show*. Após realizadas as entrevistas, foi efectuado um questionário fechado, baseado nas características relatadas nas mesmas, de forma a cruzar dados de profissionais com as expectativas de quem consome este produto e desta forma a construir algumas hipóteses que acrescentem conhecimento ao género Samba e à industria musical como um todo. A expectativa é a de fornecer certos guias de ação aplicáveis ao estilo de música em questão e abrir

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

terreno para futuros estudos mais aprofundados, tanto no género Samba como em outros géneros musicais.

Todas as conclusões deste estudo, baseadas em dados qualitativos e quantitativos, por ser exploratório, serão hipóteses que se irão formular de acordo com os resultados obtidos, conclusões que derivam da lógica indutiva do mesmo (Malhotra:2005). O pretendido é fornecer bases para eventuais estudos quantitativos da matéria.

Segundo Malhotra (2005: p. 56/57), existem seis propósitos essenciais para a pesquisa de marketing: definir um problema com mais precisão, identificar alternativas de ação, formular hipóteses, isolar variáveis e relações chave para adicional averiguação, clarificar o problema de modo a mais facilmente chegar a uma solução e definir prioridades para pesquisa adicional à posteriori (tabela 4.1). Todos os pontos que estejam relacionados com futuras referências não estão para já nos objectivos do projeto, mas espera-se que possam vir a ser consequência das conclusões a que iremos chegar.

Não se pretende com esta pesquisa fazer uma distinção do que é bom ou mau, ou fazer juízos de valor, esse tema é demasiado subjetivo e variável para entrar em discussão. Pretende-se sim fornecer algumas guias que podem funcionar para qualquer um que deseje entrar no mercado da música no género Samba. O objectivo particular deste estudo, não se prende com a descoberta de uma regra/s universal para qualquer artista, mais especificamente cantor, mas para o caso em estudo, dentro de um género musical e mercado correspondente, como entrar para o mesmo. Quais as características desejáveis, os meios, para chegar ao consumidor deste género, utilizando os canais mais adequados, fornecer algum insight sobre este meio musical a profissionais deste meio e aos que querem entrar.

A expressão do mercado brasileiro é imensa. No Brasil residem cerca de duzentos milhões de habitantes, numero estimado pelo IBGE¹ para 2013, na cidade do Rio de Janeiro cerca de seis milhões e meio de habitantes estimados para 2014, nem todos ouvintes do género musical em questão: Samba. O conteúdo exportado é bastante diversificado: desde a desbravadora Bossa Nova, que tornou a música brasileira conhecida nos quatro cantos do globo, ao Samba, um género bastante próprio da identidade brasileira, à MPB e ao sertanejo. O mercado brasileiro não mostra grande abertura a conteúdo internacional, que pode conduzir a um potencial desfasamento da atualidade musical, segundo dados da ABPD² para 2012/2013 mais de metade dos cd's comprados na lista dos 20 mais do ano são de artistas brasileiros. O que permite lançar a questão de se a oferta nacional bloqueia o acesso da oferta internacional e o acesso de artistas internacionais ao mercado brasileiro e se por ventura, esta mesma falta de disponibilidade de mercado para conteúdos estrangeiros prejudica de alguma forma a produção nacional. Aqui se produz uma das primeiras questões a lançar aos profissionais do meio. Outra hipótese que se pretende averiguar é se um profissional do meio musical é mais ou menos bem aceite no seu meio por ter tido a formação adequada e conhecimento teórico. Será que possuir esta característica lhe concede maior aceitação no meio, ou é na verdade irrelevante e por sua vez os profissionais com menos ou sem formação são mais apreciados. Ou se existe espaço para ambos no género Samba.

O género que se pretende estudar, para o caso particular desta dissertação é o Samba e o que fazer para penetrar nesse mercado de ouvintes. Exemplos de artistas deste género, são Donga, Cartola, Teresa Cristina, Gilberto Gil,

¹IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística:

<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=330455&search=||infogr%E1ficos:-dados-gerais-do-munic%E1pio> . Consultado 12 de Agosto de 2014

² ABPD - Associação Brasileira dos produtores de Disco: <http://www.abpd.org.br/downloads.asp> . Consultado dia 11 de Outubro de 2014

Chico Buarque (Severiano, 2008; Diniz, 2012). O Samba tem origens que remontam aos séculos XVIII e XIX, segundo Severiano (2008), que se divide também em vários subgêneros, e misturas do gênero Samba com gêneros estrangeiros como o pop, o rock, o jazz e os vários subgêneros do Samba, choro, Samba de partido alto, Samba canção, Sambalanço .

Nos tempos que correm, o Samba, em particular a MPB³ apesar de ter destaque e apreciação fora do Brasil, a cantora Ana Carolina em parceria com o cantor português Paulo Gonzo, o Seu Jorge sempre presentes nas rádios portuguesas, a editora britânica far out recordings com a missão de trazer a música brasileira ao mundo⁴, parece perder terreno no gosto popular do público brasileiro, mais propenso à aceitação de outros gêneros populares tais como o sertanejo, o funk brasileiro, música evangélica, de acordo com o top 20 de discos mais adquiridos em 2013, segundo a ABPD⁵, 7 álbuns eram de artistas de sertanejo, 4 de música evangélica e apenas um de Samba e segundo a ECAD⁶ das 20 musicais mais executadas em 2013 de todos os segmentos, cerca de 4 eram de sertanejo, as restantes são POP brasileiro, MPB e POP internacional. O gênero Samba parece não estar muito presente no gosto popular.

Pretende-se aqui encontrar factores de sucesso para quem está neste mercado ou quer entrar. Os nomes representativos do gênero Samba parecem ainda ter lugar na memória do consumidor, em particular os clássicos como Zeca Pagodinho, Cartola, mas será que se pode dizer o mesmo para os artistas novos? Segundo a entrevista realizada a Thiago Esposito, (ver anexo 5) este diz que

³ Musica Popular Brasileira

⁴ Far Out Recordings: <http://www.faroutrecordings.com/history.html> . Consultado dia 8 de Janeiro de 2015

⁵ ABPD - Associação Brasileira dos produtores de Disco: <http://www.abpd.org.br/downloads.asp> . Consultado dia 11 de Outubro de 2014

⁶ Ecad - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição :

<http://www.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/Ranking/SitePages/rankingFiltro.aspx?cld=48&rid=776> . Consultado a 14 de Janeiro de 2015

difícilmente põe para tocar em sua casa discos de artistas contemporâneos, mas o mesmo não se verifica para nomes mais recentes do Samba.

Decidi averiguar qual seria o conjunto de características que um artista do gênero Samba deve ter para ser bem sucedido, através de uma pesquisa de mercado que talvez possa ajudar vários aspirantes a se equiparem para este mercado de trabalho específico. Nesse sentido a organização deste trabalho será a seguinte: no capítulo 3 que se segue contendo a revisão bibliográfica, será feita uma revisão do estado da arte dos temas que se relacionam a esta investigação. Neste caso serão revistos conceitos de marketing e será feita uma contextualização histórica do gênero musical Samba. No capítulo 4, será revista a metodologia que foi utilizada para realizar esta dissertação, baseada na bibliografia e nos métodos de pesquisa de marketing. No quinto capítulo é feita a análise de conteúdo das entrevistas abertas que foram realizadas a profissionais do meio musical e dos questionários fechados realizados aos consumidores de Samba. Por fim no sexto capítulo, expõem-se as conclusões e sugestões. As conclusões serão hipóteses para futuros estudos formuladas a partir dos resultados dos questionários e das entrevistas, as sugestões também baseadas nessas informações, pretendem deixar hipóteses em aberto para futuras investigações.

2. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Face ao panorama actual da industria musical brasileira no que toca ao género Samba, à opinião que profissionais do meio têm sobre este mercado e à visão do consumidor do género, pretende-se compreender quais as características que alguém que queira entrar tem que levar em conta. O cruzamento da opinião dos dois lados do mercado, quem faz este produto e quem o adquire, pode ser a chave para responder ao problema colocado: Factores Críticos de Sucesso para Músicos interpretes no mercado brasileiro da cidade do Rio de Janeiro no género do Samba: como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores.

Propositadamente não me foquei na questão da penetração de um artista estrangeiro no segmento em estudo. Isto porque pretendo que este estudo possa vir a ser útil para profissionais do meio musical que queiram penetrar neste no mercado do Samba independentemente da sua nacionalidade. O principal foco é o género Samba e perceber o que fazer para ser bem sucedido dentro do mesmo.

Apesar do meio musical como um negócio ser vasto, eventos, gestão de carreiras, existe um enorme défice de conhecimento científico sintetizado nesta área, marketing musical mais concretamente. Na história da música brasileira já se pode tirar algumas pistas, mas existe a necessidade de cruzar estes conhecimentos com o marketing, especialmente quanto se gerem carreiras, que podem ser encaradas como lançamento de produtos ou marcas. A temática do marketing pessoal possui já uma boa atenção em cursos de relações publicas ou ciências humanas, mas precisa ser transportado para a industria da música no que respeita a gerir carreiras musicais. Como aplicar os conceitos de lançar marcas e produtos a pessoas e o que deve ser levado em conta quando o produto é música, o que se pode sistematizar nesta área do saber. Vamos verificar estes conceitos no capítulo que se segue.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. Breve história do Samba e da Música Popular Brasileira no Brasil

O género Samba tem as suas origens numa mistura de ritmos africanos com géneros musicais europeus. Foi um género que nasceu nas comunidades de escravos vindos de África, de acordo com o sitio Samba Carioca⁷, “Em meados do século 19, a palavra Samba definia diferentes tipos de música introduzidas pelos escravos africanos”, quer isto dizer também que o samba tem a sua origem em vários estilos musicais africanos, mas segundo Severiano (2008) este não existiria sem maxixe, lundu e formas de Samba folclórico e géneros como a modinha, que segundo o mesmo autor perdurou até ao século XIX como meio de exaltação de temas amorosos. Demograficamente o que proporcionou o nascimento deste movimento foi o crescimento da população negra e mestiça na cidade do Rio de Janeiro, na altura capital do Brasil. Uma série de eventos estão na origem deste fenómeno: o declínio das fazendas de café no Vale do Paraíba, o fim das guerras no Paraguai (1870) e Canudos (1897) a grande seca no nordeste do país (1877-79), mas acima de tudo a abolição da escravatura em 1888, que ocasionou um movimento migratório em busca de trabalho e melhores condições de vida (Severiano 2008). A chegada da corte Portuguesa ao Rio de Janeiro em 1808, traz consigo grandes contributos para a cena musical brasileira em geral. Este é o portal de entrada dos géneros musicais europeus no país. Géneros como a polca, a mazurca, a schottisch, a habanera e o tango, que segundo o mesmo autor, eram repertório em salões por toda a sociedade ocidental até aos primórdios do século XX. Estas danças seriam submetidas a um processo de

⁷ Samba Carioca – História do Samba Resumo:

<http://www.sambacarioca.com.br/historia-do-samba.html>

Consultado 11 de Agosto 2014

nacionalização, ou de abasileiração, fundidas pelos músicos populares a formas nativas de origem africana, conhecidas pelo nome genérico de batuque, Severiano (2008). Na década de 1870, nasceram o tango brasileiro, o maxixe e o choro e a técnica de execução dos instrumentos ganhava um cariz brasileiro. Começaram a surgir no Brasil em 1902 os primeiros discos e nesta nova era, as mulheres ainda não tinham um grande papel no mundo da música como cantoras, segundo também Diniz (2012), a sociedade da época ainda era predominantemente machista. Segundo Severiano (2008), Grande parte das gravações nessa altura eram de música instrumental, fala-se em cerca de 60%, a chegada das bandas e dos grupos contribuiu grandemente para este facto.

De acordo com Diniz (2012) um dos berços deste género no Rio de Janeiro foi na casa da Baiana Tia Ciata, onde se realizavam reuniões que acolheram boa parte dos sambistas da época. Como já foi visto as origens do género Samba remontam ao século XVI, mas viria a ser oficializado a quando da gravação da faixa “Pelo Telefone” em 1917. Samba da Autoria de Donga em parceria com Mauro de Almeida, gerou alguma polémica no meio, pois muitos diziam que Donga se havia apropriado desta composição das reuniões na Casa da Tia Ciata, mas a faixa representou a consolidação e o registo do género Samba na mente dos cariocas segundo Diniz (2012). Os nomes mencionados como dos maiores do Samba são Donga, Pixinguinha, Caninha, Careca, Sinhô, sendo que raras excepções deste grupo eram munidos de uma formação musical mais sofisticada (Severiano, 2008; Diniz, 2012).

Sobre o período inicial do Samba, Severiano (2008) afirma que este tinha forte influência do maxixe e que tal foi o que acelerou a aceitação por parte do publico. Em 1929, o Samba já estava enraizado no cenário musical da época, o que abriu caminho para a abertura da primeira escola de Samba a *Deixa Falar*, fundada pelos sambistas do bairro do Estácio de Sá, segundo o dicionário online

Cravo Albin da música popular brasileira⁸, o bairro do Estácio foi o berço no novo Samba urbano Carioca. A mesma “Pelo Telefone” veio por em evidência que o carnaval merecia reportório próprio, daí o nascimento de um gênero próprio para escola de Samba, que até então não tinha um repertório específico e a partir deste ponto o Samba ficará sempre associado ao carnaval, embora nem todos os tipos de Samba sejam carnavalescos. Havia lugares onde se escutava Samba com frequência, os berços. O crescimento da população negra e mestiça na cidade do Rio de Janeiro, que como já foi mencionado foi quem deu origem ao Samba, concentrou-se nas zonas portuárias e centro da cidade, de acordo com Severiano (2008: p. 69) desde as Praça Mauá ao Bairro da cidade nova“(…) cercanias da actual Praça Mauá ao bairro da Cidade Nova, abrangendo os morros da Conceição e da Providência.”. Aqui onde esta população se concentrava começaram a surgir as primeiras formas de Samba como canção urbana do Rio de Janeiro, sendo que em São Paulo por exemplo segundo o site a SuaPesquisa.com⁹ surgiu no século XIX, misturando a comunidade negra e mestiça, com imigrantes de italianos e de outras nacionalidades. Em 1930 o Samba como música de carnaval começou a dominar o repertório dos estúdios de gravação brasileiros, representava cerca de 40% do portfólio das editoras de discos Brasileiras e em termos de sonoridade já se começava a distanciar da produção de Donga ainda com muita ligação ao maxixe (Severiano 2008). De acordo com Fenrick (2002) ainda nos anos de 1920 existia perseguição por parte da polícia aos sambistas e músicos populares, que eram a representação da cultura antiga em oposição ao processo de modernização da cidade do Rio de Janeiro no século XX, existia assim uma guerra entre moderno vs antigo, elite vs povo e erudito vs popular, sendo que os temas sociais e humorísticos a par com os temas românticos, mas principalmente

⁸ Dicionário Cravo Albin da música popular Brasileira: <http://www.dicionariompb.com.br/escola-de-samba-deixa-falar/dados-artisticos> . Consultado dia 13 de Janeiro de 2015

⁹ SuaPesquisa.com : <http://www.suapesquisa.com/samba/> . Consultado dia 12 de Agosto de 2014.

os sociais causavam incomodo . O Samba só deixou de ser algo regional para se tornar patrimônio brasileiro entre os anos 20 e 40, graças aos sambistas do Estácio ou os bambas do Estacio, grandes sambistas da área fundadores da primeira escola de Samba a *Deixa Falar* e ao aprecio da rádio entre os anos 30 e 40 e boa parte do repertório gravado era Samba (Severiano, 2008; Fenrick, 2002). Este período é coroado por grandes nomes do Samba: Lamartine, Braguinha, Noel Rosa e no fim deste período a *pequena notável* Carmen Miranda, que de acordo com Severiano (2008), foi a primeira cantora brasileira a atingir o sucesso a nível nacional e à posteriori a nível internacional com a sua ida para os estados unidos. Segundo Fenrick (2002) nas décadas de 30/40 os interpretes ganham um novo estatuto que mostrava que estes não eram só para ser ouvidos mas para ser vistos também. Após a época de 50 houve um declínio da música carnavalesca por um desinteresse por parte da industria e o choro e o Samba canção cresceram com as novas tecnologias de gravação, foi também nesta época que as mulheres interpretes começaram a surgir em força no Samba (Severiano 2008). Com o aparecimento da televisão como novo meio de divulgação e da bossa nova como nova forma de expressão musical, o Samba neste período não estava muito activo, suplantado pelo segundo que ocupa as páginas tanto de Severiano (2008) como Diniz (2012), sendo que voltou a ganhar força na época de 60 como as temáticas politicas e sociais, foi revitalizado e com a ajuda de compositores como Chico Buarque nos festivais de música transmitidos na televisão (Diniz, 2012). Segundo o mesmo autor, Chico Buarque abordava temas de natureza romântica e social e surgem os primeiros sambistas recordistas de vendas Martinho da Vila e Zeca Pagodinho, sendo que o ultimo já fazia parte do pagode surgido no anos 80, que começou a par e passo com o Samba mas depois ganhou um rumo próprio, tendo sido também nessa época que surgiu a expressão “Samba de raiz” para diferenciar os sambistas da época de 30/40 que ainda estavam conectados com a formula de fazer desses tempos sem cederem ao Pagode (Diniz, 2012). Na época de 90, o Samba teve uma aproximação ao Rock e

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

começam aqui algumas fusões com outros géneros (Diniz, 2012). De acordo com Amaral (2010) a pedido do ministro da cultura e cantor Gilberto Gil à UNESCO, o Samba foi considerado em 2005 património da humanidade e nos anos vindoros a presença do Samba em documentários veio despertar de novo o interesse no género.

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

3.2. Marca

Para a presente investigação a marca como identidade de um produto ou como característica distintiva do mesmo é um factor de sucesso. Tal opinião é defendida pelos profissionais do meio musical entrevistados e pode também verificar-se na bibliografia do tema.

Scott e Halligan (2010) que dizem que quer uma pessoa goste de uma determinada marca ou não pouco importa se essa mesma identidade for memorável. Um artista ser associado de imediato a uma determinada marca é um potente marcador cognitivo, também conhecidos como marcadores somáticos¹⁰, na cabeça de um consumidor. Esta lógica funciona tanto para objetos como para pessoas, como se pode ver pelo exemplo referido.

Segundo Avelar (2009: p. 2), uma marca:

“(…)constitui, para o negócio do respectivo produto, um activo cujo valor tem que ser desenvolvido com investimentos criteriosos, nomeadamente em comunicação (...), e sujeito a avaliação rigorosa: trata-se daquilo que em inglês se designa por *Brand Equity*. Em cada empresa, o objectivo final da gestão das marcas e da estratégia de criação e desenvolvimento das marcas – o *Branding* – é assim o aumento do valor da *Brand Equity*.”

diz também que “A marca sintetiza os atributos ou benefícios do produto que influenciam a sua aquisição, diferenciando-o dos produtos concorrentes e aumentando o seu valor no mercado” . Ou seja a marca é mais que um nome ou uma imagem, é uma ideia, um conceito, um valor e é isto que o consumidor muitas vezes

¹⁰ Segundo Lindstrom (2008) marcadores somáticos são um conjunto de associações neurológicas, atalhos de pensamento que nos ajudam a tomar decisões rápidas e faz com que não tenhamos que pensar muito nas nossas acções e escolhas, estas estão automatizadas. Podemos associar sensações de vários tipos não só a produtos mas também a formas de conduta, por exemplo sabemos que não devemos tocar em fogo por este queima causando dor, a dor e o medo dela são importantes gatilhos para a criação de marcadores somáticos.

privilegia na sua escolha, especialmente quando a compra tem uma envolvente¹¹ baixa, devido a marcadores somático que tenhamos criado numa experiência prévia com a marca ou com o produto, existe por parte do consumidor uma confiança no que esta representa. Quanto mais forte for a relação com a marca, mais etapas são eliminadas no processo de decisão.

Atkin (2004: p. 22) na sua obra *O Culto das Marcas*, defende que tem de existir em relação a uma marca uma atitude de culto, na perspectiva da fidelidade do consumidor, para que a entrega e preferência do consumidor estejam inteiramente focados. Define marca de culto como “uma marca pela qual um grupo de consumidores manifesta uma grande devoção e dedicação. A sua ideologia é distintiva e possui uma comunidade bem definida e colaborante.”. Aliado à definição previamente apresentada para marca, a marca de culto adquire um estatuto de devoção fanática, que pode conduzir a consumidores com um profundo envolvimento com a nossa marca.

¹¹ O envolvimento segundo Mittal (2008) é o grau de interesse que demonstramos por determinada acitividade, objecto ou serviço, que pode ser alto ou baixo . Mas existem diferentes motivos para o envolvimento elevado; este pode ser constante por ser algo que nos interessa de forma continuada, situacional de acordo com uma necessidade do momento ou ainda profundo, que se pode manifestar em fanatismo.

3.3. Marketing de produto (definição de produto)

De acordo com o dicionário online Business Dictionary¹² um produto é uma combinação de atributos tangíveis e intangíveis e que satisfaz uma determinada demanda. No caso desta investigação e após termos visto a importância de uma marca e de um produto é necessário perceber como vender e divulgar o mesmo.

Considerando o que acima foi visto e de acordo com o objectivo de vender o produto, é necessário abordar os 4 P's do marketing mix. Borden (1984: p. 9), fala pela primeira vez do tema, em que considera a existência de quatro factores essenciais para gerir e vender um produto “planing” planeamento, “pricing” preço, “branding”/promotion promoção e “channels of distribution/placement” canais de distribuição ou posicionamento. Ou seja se o nosso produto estiver bem posicionado num segmento, com uma boa proposta de valor, com uma boa campanha e no sítio certo, tem o essencial para ser bem sucedido. Por si só estes itens correspondem a factores de sucesso para um produto. Quando aplicamos esta noção a marketing de pessoas compreendemos que com ligeiras nuances, o mesmo se aplica a “vender” uma pessoa, como já foi visto em cima. Segundo a obra de Beals (2008), devemos praticar como estratégia de venda o interesse genuíno pelo próximo, a humildade, a modéstia, dando o exemplo do presidente Lincoln como prova de que estas características podem ser as chaves para o sucesso. Como já visto anteriormente, Scott e Halligan (2010) também crêem que as duas ferramentas para ser bem sucedido com o público a quando da comercialização de um produto são a autenticidade e a transparência e estes traços de personalidade serão também mencionados nas entrevistas realizadas, em particular na de Alexandre Agra.

¹² BusinessDictionary.com: <http://www.businessdictionary.com/definition/product.html> . Consultado dia 15 de Janeiro de 2015

3.4. Marketing pessoal (Self Marketing)

O Marketing pessoal é a capacidade de se saber vender. É encarar-se como um produto. É importante abordarmos este ponto no sentido de compreendermos como um artista que queira ser bem sucedido se deve colocar no mercado e quando este ainda não está rodeado de pessoas competentes, como é dito por Alexandre Agra, o próprio artista tem de se vender. De acordo com Batra (2009) o marketing pessoal trata-se da capacidade de uma pessoa se auto promover e às suas qualidades.

Do ponto de vista das ciências políticas, gerenciar de uma campanha política tem também pontos importantes de gestão de imagem e comunicação com o consumidor. Baran *et al.* (2008), sintetizam que gerir uma campanha trata do controlo dos dados e a velocidade com que estes chegam ao consumidor, para tal é necessário planeamento, segmentação, pesquisa de campo e análise da interação entre os consumidores.

Na perspectiva do mercado de trabalho no geral e de acordo com o sitio Marketing Schools¹³ onde se exploram opções das áreas creativas associadas ao marketing, existem dois tipos de pessoas que se servem do marketing pessoal: as pessoas no mercado de trabalho com empregador que pretendem continuamente promover a sua imagem numa empresa e crescer como profissionais e os trabalhadores freelancers que por não terem um patrão fixo acabam por ter que se promover de forma mais agressiva. O mesmo sitio ainda defende que a auto promoção pode passar por criar uma marca, self branding, conceito já explorado anteriormente. No caso do mundo da música também nos deparamos com esses dois tipos: músicos contratados por uma editora que tem uma imagem para cuidar e músicos sem nenhuma espécie de contrato que tem que se promover a toda a hora. Para uma artista principiante, a necessidade de promoção é imensa.

¹³ Marketing-Schools.org: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/self-marketing.html> . Consultado dia 5 de Maio

3.5. Lançamento de novos produtos

Segundo Lehman e Winer (2005) quando tratamos de novos produtos temos que diferenciar os produtos novos dos produtos ligeiramente novos, como denominam os autores, segundo os mesmos apenas uma pequena percentagem de produtos novos são realmente novos, a maioria são produtos já existentes com alguma variação, as *continuous innovations*. Esta distinção é importante de ser feita para que possamos fazer uma segmentação correcta. Se o produto que lançamos é novo estaremos a entrar num mercado novo, toda uma nova lógica. Se é um produto ligeiramente novo, já estamos em território conhecido e já sabemos a quem vender o mesmo numa fase inicial. Não invalida claro que sendo um produto ligeiramente novo (*slightly new*), que a empresa ou entidade responsável pela oferta do mesmo para consumo se tente aventurar na penetração de outros mercados. É então necessário a quando da decisão de lançar um novo produto, tomar duas decisões muito importantes: se a marca que vamos utilizar já existe ou é nova e que tipo de clientes vão fazer parte do nosso segmento (novos vs. velhos). Sendo que estes princípios serão aplicados a uma pessoa e considerando que cada indivíduo é único, questões como personalidade, referências, o que nos interessa conhecer melhor é o produto ligeiramente novo introduzido num mercado já existente. Isto claro se não tivermos um artista que não se enquadre em nenhum género musical existente, como por exemplo João Gilberto quando este começou a sua produção de bossa nova. Antes de João Gilberto, o panorama musical brasileiro era povoado de conjuntos vocais jazz, samba e MPB, após a sua chegada aparece a bossa nova. O lançamento de novos artistas em mercados já existentes, faz com que estejamos a lidar com um produto desta categoria, seguindo a premissa apresentada por Lehman e Winer (2005).

3.6. Marketing musical e factores de sucesso

Este tema é importante ser abordado para que possamos entender se existe ou não conhecimento científico sintetizado nesta área, que é a área de conhecimento em que esta investigação se pretende posicionar.

Sobre o produto musical, Pollack (2003), diz no artigo que a publicidade é o parceiro preferencial da indústria musical, visto os consumidores estarem a comprar cada vez menos música em formato físico (CD, Vinil). Com a aparição de plataformas online de streaming de música, a troca de uma subscrição paga ou não, qualquer um pode ter acesso a um numero quase infinito de faixas. Embora de acordo com o Paul Resnikoff, num artigo que publicou em dia 8 de Janeiro de 2015¹⁴, o gasto do consumidor em sites de streaming representa apenas 3% do gasto em música, sendo que o consumo de bilhetes para espetáculos, compra de formatos físicos de música ainda tem maior terreno nos gastos totais. No caso do Brasil, por exemplo, a plataforma Spotify só chegou ao país em Agosto de 2014. Segundo dados da ABPD houve uma ligeira queda na utilização de serviços de streaming no ano de 2011 para o de 2012. Mas previa-se grande crescimento do número de assinaturas, tendo em conta que iriam vários sites de streaming ficar activos no Brasil no ano de 2013. O negócio musical está a mudar e a maneira como encaramos a musica e o artista também como já foi referido na introdução e apesar de ser uma industria com muito dinheiro envolvido boa parte desse lucro nem sempre vai para quem de facto faz ou interpreta música, como se pode verificar na recolha de dados levada a cabo por Mccandless *et al.*¹⁵ (2010), no artigo publicado por estes com a pesquisa realizada no reino unido, é possível ver-se uma comparação da receita colhida pelos artistas da

¹⁴ Artigo publicado no sitio Digital Music News: <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/01/08/demand-streaming-subscriptions-account-3-music-spending>, Consultado dia 8 de Janeiro de 2015

¹⁵ Artigo publicado no blog Information is beautiful. A pesquisa foi realizada por David Mccandless, Caroline Flynn, Toby Slater, James Key. <http://www.informationisbeautiful.net/2010/how-much-do-music-artists-earn-online/>. Consultado a 1 de Janeiro de 2015.

venda e/ou distribuição do seu trabalho em vários formatos sem contar com os ganhos de publicação e performance, desde CD a streaming, que varia neste caso de 1\$ por CD a 0,00029\$ por stream daquela faixa.

Uma questão que é pertinente para o artista como marca e como produto é a questão da autenticidade, como acrescentar alguma dimensão ao que pretendemos vender. Segundo Gilmore e Pine (2007) em *Autenticidade*, o que na maior parte dos casos o consegue é a relação com o “passado”, o acrescento de um background, tal pode ser uma forma de posicionar um artista num determinado segmento. Este factor de sucesso foi também mencionado nas entrevistas que foram realizadas aos profissionais musicais. Mais uma vez Kamp (2010: p9) reforça que o artista tem de definir objectivos e uma boa maneira é levando em conta os já falados 4P’s do marketing “ (...) Produto (o que também inclui conteúdo e serviço), Preço (Quanto você cobra por cada oferta), Praça (canais e tipos de distribuição), Promoção (tudo que envolve a sua divulgação e venda) (...) sempre em torno das características e interesses do público-alvo (...)”.

Outro factor de sucesso para um produto, neste caso para um artista, é a transparência no trato com o cliente, ou seja deve-se manter uma relação de abertura com os nossos clientes. Segundo Scott e Halligan (2010: p.79), o uso das redes sociais é uma boa forma de nos aproximarmos do nosso público e praticarmos mais uma vez a autenticidade, a ponto de nos relacionarmos verdadeiramente com aqueles a quem nos queremos dirigir, “Stop hiding your personality behind carefully scripted announcements, press releases, and events. Be yourself and encourage your CEO and employees to do the same.”

3.6.1. Factores Críticos de sucesso (breve definição)

Segundo Fernandes e Abreu (2009) os factores críticos de sucesso podem dividir-se em três tipos: estruturais, que são bases da indústria em estudo, temporais que são factores de casualidade, relacionam-se com oportunidade de um momento específico e por fim factores de construção, factores que se vão acrescentando para ir ao encontro muitas vezes de factores estruturais. Para o caso deste trabalho estamos a lidar com factores estruturais de sucesso num mercado. Ou seja, o que se pretende é apontar guias para quem queira entrar no mercado e o que deve pelo menos levar em conta para ser bem sucedido. De acordo com Cruz (2004), os factores críticos de sucesso só existem numa empresa, ou neste caso num interprete, se existirem estes critérios definidos: visão, missão, planeamento estratégico, objectivos e metas.

3.7. Comportamento do consumidor

Segundo Correia *et al.* (2004), o cliente do novo século assume uma nova postura, tese esta defendida por vários autores, ele detém o poder, informa-se, pondera, compara opções e os seus padrões de qualidade e exigência em relação a um produto são cada vez mais elevados. Segundo Peter e Olson (2009) o comportamento do consumidor é algo dinâmico composto pelos sentimentos, pensamentos e as acções consequentes desse processo que levam alguém a consumir. Ou seja: é todo o processo antes, durante e depois de uma compra. Daí ser tão importante saber o que os consumidores do segmento em estudo pensam sobre o que poderão vir a consumir. Dão também mais importância ao sentido de missão da organização fornecedora do produto ou serviço, como diz Kotler (2010: p. Xi/Xii) “(...) it’s the stage when companies shift from consumer-centricity to human-centricity (...)”. Ou

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

seja, o novo foco passa a englobar preocupações de cariz humanitário e sociais, o chamando engaging, a marca passa a ser cada vez mais indissociável de determinado produto ou serviço e vice versa. O novo consumidor que era antes vítima de um marketing massificado, agora exige marketing 121 (one to one), uma atenção personalizada que o envolva no processo de aquisição de um produto. Passou do produto artesanal com características únicas pela forma de fabrico, para o produto industrial massificado, as modificações introduzidas por Henry Ford na indústria, para o produto industrial personalizado. Ainda sobre o tema Peter e Olson (2009) defendem que quando queremos agradar a este cliente há alguns factores que devemos considerar: o que o move a consumir, quem ele é, porque compra, o que o influencia, e não menos importante como chega à decisão de comprar. Perceber quais as motivações do consumidor em relação a uma compra vai-nos permitir descobrir alguns factores de sucesso. Segundo Mittal (2008: p.30) “Motivation is the human drive to attain a goal object.”, ou seja existe uma necessidade ou desconforto, como define o autor, criado por uma necessidade, esse desconforto vai nos guiar/impulsionar/motivar no sentido de obtermos satisfação, a satisfação será conseguida atingindo os nossos objetivos *goal objects*. Ainda de acordo com o mesmo autor podemos dividir as necessidades impulsionadoras das nossas motivações em inatas, associadas ao nosso instinto de sobrevivência, e aprendidas que são associadas ao conhecimento adquirido ao longo do nosso crescimento. O mesmo autor ainda afirma que estas categorias podem ter outros nomes, tais como biogênicas e psicogênicas, o que o corpo precisa e o que a mente precisa respectivamente. No caso da aquisição de um produto como o nosso, um produto que não satisfaz nenhuma necessidade biogênica tal como comer e dormir, como funciona este tipo de desejo e onde ele se encaixa na vida do consumidor? Devemos considerar, em que categoria se encaixa o produto que tentamos vender ou melhor, quão necessário é este para a nossa sobrevivência, ou não. Segundo a pirâmide de Maslow presente na obra de Alves Cardoso (2009) podemos hierarquizar as necessidades humanas das mais básicas às mais “avançadas” (Figura 3.1) começando das

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

necessidades físicas básicas até ao patamar da auto-actualização. Neste ultimo insere-se toda a actividade de cariz intelectual, cultural que é onde se encontra o produto que se pretende comercializar neste estudo. Este não é menos importante que outros elementos da pirâmide, mas não se pode dizer que seja imprescindível à sobrevivência, pelo menos no que toca à satisfação de necessidades básicas. Mas voltaremos mais à frente às motivações de compra. A necessidade de alguma coisa pode ser um motivo, mas em termos de marketing é redutor definir motivação desta forma.

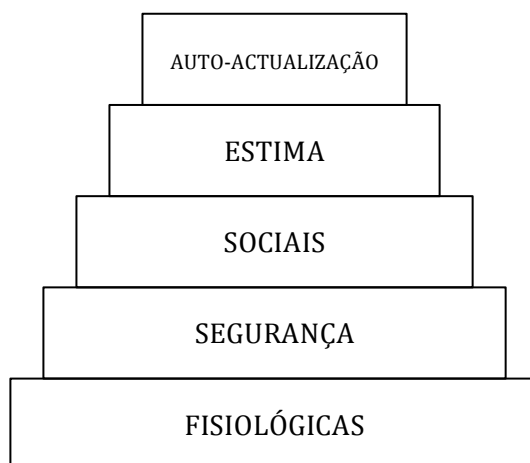


Figura 3.1 - Pirâmide de Maslow segundo Alves Cardoso (2009)

Segundo Alves Cardoso (2009: p. 32), existem factores que influenciam as nossas escolhas e as decisões que tomamos ao comprar, são estes culturais, sociais, pessoais e psicológicos: nos factores culturais inserem-se características como a classe social, a religião; nos sociais, a família, o grupo de amigos, o estatuto social; nos pessoais, idade, profissão, personalidade e finalmente nos psicológicos as motivações, a experiência, a percepção, aqui entram por exemplo a questão das heurísticas, atalhos de raciocínio tomados pelo nosso cérebro para simplificar processos neurológicos complexos. Face a estes factores, existem então duas linhas de raciocínio no que diz respeito a quanto as nossas escolhas são todas premeditadas ou não. Aqui

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

existem duas escolas de pensamento que dividem os estudiosos e profissionais do ramo. Existem os que como Alves Cardoso (2009), crêem que podemos fazer dois tipos possíveis de escolhas no momento de compra: as racionais e as emocionais. Por oposição existem autores como Solomon (2008) e Correia (2004) que crêem que todas as escolhas são racionais, apenas diferem na “atitude” com que são encaradas. A primeira corrente de pensamento defende que a tomada de decisão racional tem uma estrutura diversa da tomada de decisão emocional. A racional, segundo Alves Cardoso (2009: p. 33), segue uma determinada linha: “Reconhecimento de necessidades - Procura de informação - Avaliação de alternativas - Decisão de compra - Comportamento pós-compra” faz um percurso de análise de alternativas, comparação de dados, compra e avaliação da mesma; enquanto a emocional prescinde de planeamento e privilegia as “emoções”, está relacionado com uma satisfação mais imediata. A segunda, crê que todas as compras são pensadas mas às vezes a atitude com que as encaramos é que as difere dizendo que em relação a algumas compras temos uma atitude preguiçosa Solomon (2008). Daqui podemos então tentar perceber como percebemos, os produtos, mas acima de tudo e mais concretamente qual a importância dos mesmos nas nossas vidas. Qualquer um destes processos pode ocorrer em música dependendo, como já foi visto, em cima do grau de envolvimento que tiver com a compra e do conhecimento que tem do tema.

3.7.1. Tomada de decisão emocional

Ainda que a tomada de decisão de compra de produtos de música (bilhetes para concertos, CD's, Vinis, etc.) possa ser tanto emocional como racional, existe uma grande componente emocional nestas compras. A questão do gosto, subjectiva e que não será discutida aqui, é o que faz com que tal aconteça. Alves Cardoso (2009) e Peter e Olson (2009) consideram que o processo emocional, pode anteceder o cognitivo e que funcionam como sistemas separados. No entanto, (Peter e Olson, 2009), os sistema cognitivo e o emocional ou afectivo, estão interligados e influenciam-se mutuamente. De uma forma muito simples "(...) o sistema afectivo de uma pessoa reage de forma imediata e automática a aspectos significativos do ambiente." (Peter e Olson 2009: p. 41). Mais algumas características apontadas pelos mesmos autores à cerca do sistema afectivo:

- As pessoas tem dificuldade em controlar este sistema
- As reacções são sentidas fisicamente
- Podemos reagir a praticamente qualquer tipo de estímulo

E por fim: - boa parte das reacções são apreendidas.

Focando-nos no facto de a música ser um estímulo auditivo e no facto de as pessoas terem dificuldade em controlar reacções emocionais, podemos ter um vago vislumbre da relação do consumidor com a compra de música.

3.7.2. Criação de expectativas

Na área de satisfação do consumidor existe um ponto que quem queira implementar uma estratégia de marketing bem sucedida deve dar bastante

importância: a criação e gestão de expectativas do consumidor. De acordo com Ferrell e Hartline (2007), a satisfação do consumidor está directamente relacionada com o facto de um produto ou serviço atender ou exceder as expectativas. Segundo Kopalle *et. al* (2010) as expectativas são crenças que depositamos num produto ou serviço à cerca da sua performance futura. Ou seja para quem providencia o produto trata-se de preparar o terreno para o mesmo. Ainda segundo Kopalle *et al.* (2010), o consumidor pode ajustar as expectativas e muitas vezes diminuí-las para minimizar a insatisfação e aumentar a satisfação. Ferrell e Hartline (2007) indicam que existem duas perguntas básicas que os Marketers devem fazer ao gerir expectativas do consumidor: se as expectativas em relação ao um serviço/produto são irrealistas, e se devem constantemente exceder expectativas em relação a determinado serviço/produto. Ao aplicarmos estas questões na gestão de uma carreira musical surge uma controvérsia apontada tanto por Alexandre Agra como por Pierre Aderne nas entrevistas (consultar anexo 2). Segundo estes dois entrevistados, quando um artista se preocupa em demasia com as expectativas do seu publico perde autenticidade, o artista deve sempre dar o seu melhor mas não se deve constranger com esta preocupação. Do ponto de vista de quem escuta, podem criar expectativas imaginando um percurso para os artistas e/ou composições que querem que assumam, e uma expectativa forte quando atingida pode criar uma sensação prazerosa de atingir uma meta (Berguer, 2004). Também segundo o mesmo autor, a falha em atender a expectativas pode provocar em quem escuta, uma sensação de confusão e de perda de direcção.

3.7.3. Word-of-mouth: o poder da recomendação

A abordagem deste tema do comportamento do consumidor prende-se com o que é muitas vezes transmitido na sabedoria popular e que foi também mencionado

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

nas entrevistas. No que toca a novos produtos é importante ganhar a confiança do consumidor, segundo Hajli *et al.* (2014) a confiança é um factor chave para engajar os consumidores com um novo produto. De acordo com Barber e Wallace (2010) existem 5 factores que fazem com que este meio de divulgação funcione:

- 1) É realista e imediato – são pessoas a falar das suas experiencias;
- 2) É pessoal;
- 3) É honesto;
- 4) Atractivo;
- 5) É ou pode ser, solicitado pelo consumidor.

A satisfação ou insatisfação de um consumidor com determinado produto ou serviço irá marcar o consumidor e fazer com que este fale do mesmo (Silverman, 2011), por outras palavras, o Word-of-mouth é uma recomendação por meio verbal, que siga os critérios acima mencionados e que pode impulsionar outros consumidores a adquirir um determinado produto, segundo Barber e Wallace (2010), não existe forma de comunicação mais forte do que uma conversa entre duas pessoas ou um grupo de pessoas . A recomendação, boa ou má de alguém em que confiamos irá ter peso na nossa escolha de consumir, basta que se obedeça aos critérios acima expostos. Segundo o sitio InvestorWords¹⁶ a recomendação é uma opinião dada por um analista sobre um produto e se esse mesmo produto vale ou não a pena adquirir. Se o consumidor tiver confiança na recomendação que lhe é dada é mais provável que pense em adquiri-lo e dispende tempo com ele.

¹⁶InvestorWords : <http://www.investorwords.com/4090/recommendation.html> . Consultado dia 5 de Fevereiro de 2015
Dissertação de Mestrado,

4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Objetivos

O objectivo desta investigação é averiguar quais os factores críticos de sucesso para um artista musical ser bem sucedido na cidade do Rio de Janeiro, dentro do género musical Samba. Quais os meios e as características que um artista que quer entrar no meio deve possuir. No capítulo anterior foram revistos alguns conceitos de marketing indispensáveis para esta investigação. O que se pretende obter com este estudo são guias para qualquer artista que se encaixe no género Samba e se possível para outros géneros musicais.

Neste capítulo irei falar sobre a metodologia empregue, que foi baseada em métodos já estudados e presentes na literatura de pesquisa de marketing. Elaborei um diagrama explicativo do meu curso de acção perante a questão em estudo para ajudar a visualizar o processo de elaboração deste trabalho (Figura 4.1).

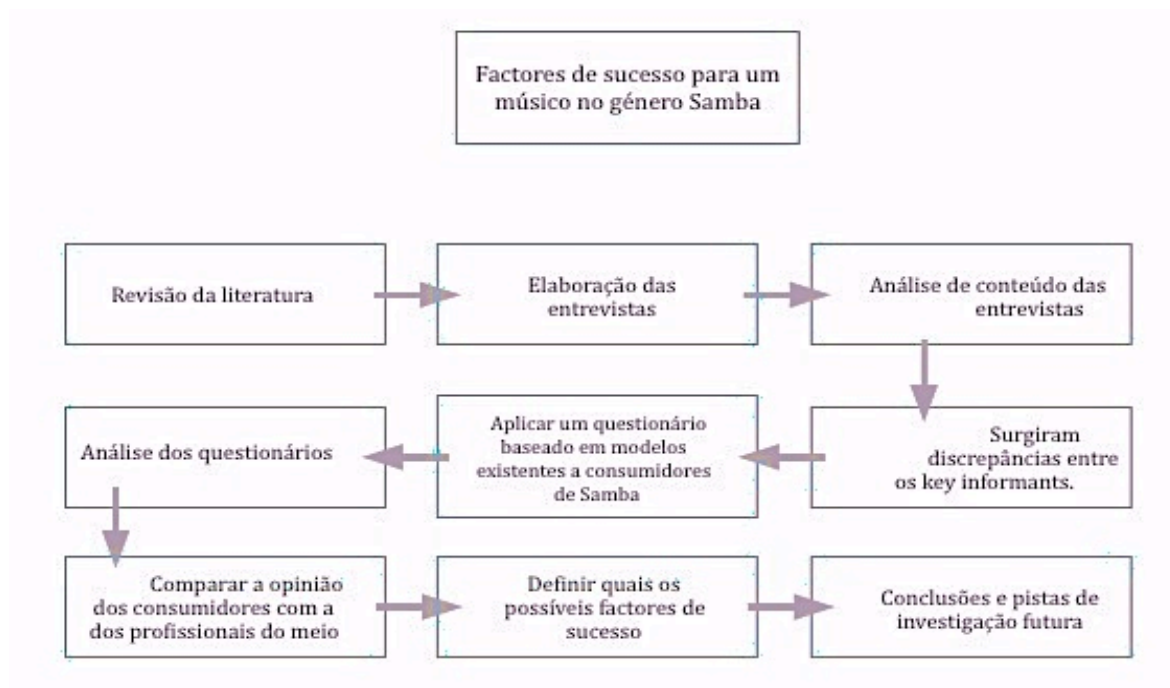


Figura 4.1 - Diagrama explicativo do curso de acção da investigação

Dissertação de Mestrado,
 Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
 Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

4.2. Estratégia de Investigação

Segundo Malhotra (2005), a investigação serve tanto para identificar, como para solucionar problemas. Para gerar algumas possíveis respostas e hipóteses para a pergunta de investigação em causa, pretende-se confrontar a opinião de profissionais do meio musical, os nossos *key informants*¹⁷, com as expectativas dos consumidores do género em estudo, obtendo assim um cruzamento de informação que possa vir a permitir que se gerem algumas hipóteses para chegar a conhecimento consolidado cientificamente para vários músicos aspirantes a entrar no Samba bem como para artistas de outros géneros musicais, sendo que existe um défice de informação científica neste meio. Utilizando como base o processo de pesquisa de marketing de Malhotra (2004), proponho demonstrar através desse mesmo processo numa tabela comparativa (tabela 4.1), que foi aplicado à investigação em causa.

Etapa 1 : Definir o problema	Descobrir quais os factores críticos de sucesso para que um cantor que quer entrar no meio musical do Samba deve ter
Etapa 2 : Desenvolver abordagem para o problema	Rever a literatura disponível à cerca da história do género Samba e rever os conceitos de marketing que se relacionem com este trabalho para tentar obter uma visão teórica do problema.
Etapa 3 : Formular um projecto de pesquisa	A partir desta revisão construir a entrevista a <i>key informants</i> da área que possam acrescentar uma visão mais ampla do problema e quais as dificuldades. Através das respostas obtidas, construir um questionário a ser respondido pelos consumidores do género já referido.
Etapa 4 : Fazer trabalho de campo e colectar dados	Fazer as entrevistas semi-abertas a 4 profissionais do meio presencialmente, gravadas em audio e conduzidas pessoalmente. Realizar cerca de 100 questionários, com perguntas baseadas nas respostas dadas nas entrevistas para confrontar a visão dos profissionais do meio com as expectativas do mercado
Etapa 5 : Preparar e analisar dados	Conduzir uma análise de conteúdo simples nas entrevistas, de modo a definir pontos comuns e divergentes entre elas. Analisar as respostas dos questionários com recurso à uma plataforma Excel.

¹⁷ De acordo com Parasuraman *et al.* (2006), um key informant é um individuo selecionado para ser entrevistado por ser especialista/perito da área em estudo. É bastante usual o uso destes indivíduos em pesquisas exploratórias, que irei definir mais à frente.

Etapa 6 : Preparar e apresentar relatório	Cruzar os resultados obtidos de ambos os métodos para estabelecer algumas conclusões e formular hipóteses que possam servir para futuros estudos.
---	---

Tabela 4.1 – Processo de pesquisa de Marketing de Malhotra (2005)

4.2.1. Tipo de Investigação

De acordo com Malhotra (2005), existem 3 tipos de investigação: exploratória, descritiva ou causal. Convém perceber em que consiste cada um dos métodos e porque é que foi escolhido o que está presente nesta investigação, pois todas as formas de pesquisa nos ajudam a lidar com problemas, o que podemos extrair de cada um deles e a que tipo de problema se aplicam.

Ainda de acordo com Malhotra (2005), a pesquisa exploratória, utilizada neste trabalho, é a mais indicada para as seguintes situações: formular um problema ou defini-lo, encontrar novas abordagens para um problema, melhor compreendendo o problema torna também mais claro qual o método de acção perante o mesmo, desenvolver hipóteses, etc. Ou seja, este tipo de pesquisa é útil para ajudar a clarificar um problema, do qual ainda não tenhamos total entendimento e por conseguinte, mostra-nos como lidar com o mesmo. Ainda de acordo com o mesmo autor, este método é flexível pode ser utilizado como a primeira fase de um estudo mais aprofundado. Parasuraman *et al.* (2006) ainda acrescenta que este tipo de estudo pode se basear em dados vagos, e geralmente parte de amostras pequenas a partir das quais se supõe uma generalização para o resto da população.

Por seu lado a pesquisa descritiva tem como objectivo descrever um problema, é conclusiva baseada em dados já existentes e a grande distinção que tem

em relação ao modelo anteriormente descrito é que pressupõe que quem a efectua já tem conhecimento prévio do tema (Malhotra, 2005).

Por fim, segundo Zikmund (2006: p. 52), “O principal objectivo da pesquisa causal é identificar relações de causa efeito entre variáveis.” e ainda este tipo de pesquisa é normalmente aplicado por quem tem uma expectativa do resultado final.

No sentido em que a proposta desta investigação é a de encontrar factores críticos de sucesso para quem queira entrar no meio do Samba, sendo o marketing musical uma área do saber que ainda tem pouco conhecimento científico disponível, é necessário identificar quais as dificuldades com que nos podemos deparar e como lidar com as mesmas do ponto de vista do marketing, para tal o modelo de pesquisa exploratória é o que mais se adequa neste caso.

4.2.2. Processo de investigação

Quanto ao processo de obtenção dos dados, existem dois tipos de dados que podem ser estudados: qualitativos e quantitativos. No caso deste estudo os dois tipos estão presentes. Foram obtidos dados qualitativos através das entrevistas feitas aos key informants (ver anexo 2) e dados quantitativos através dos questionários realizados aos consumidores do género Samba (ver anexo 5). Boa parte dos dados são de natureza qualitativa, estes tem a característica de serem por natureza exploratórios e baseados em pequenas amostras e podem ser obtidos por meio de entrevistas de profundidade ou discutidos em grupo ou focus groups¹⁸ (Malhotra,

¹⁸ De acordo com o sitio Business Dictionary “Small number of people (...) brought together with a moderator to focus on a specific product or topic. Focus groups aim at a discussion instead of on individual responses to formal questions,

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

2005). O facto de as amostras serem pequenas faz com que os dados obtidos não sejam representativos, mas pode estabelecer uma boa base para estudos mais aprofundados no futuro. Os dados quantitativos de carácter descritivo por sua vez e apesar de se inserirem na definição de Morais (2008) “Os dados quantitativos representam informação resultante de características susceptíveis de serem medidas, (...)”, por terem sido recolhidos junto de uma amostra por conveniência, não poderão ser tratados estatisticamente, e daí que, apesar da quantificação efetuada, o tratamento seja do âmbito da estatística descritiva, nomeadamente através de médias e percentagens traduzidas nos gráficos e matrizes de Excel (v.d. capítulo 5)

4.2.3. O Guião de Entrevista e Pré-Teste do questionário

Como já foi antes mencionado, a obtenção dos dados que sustentam esta dissertação foram de ordem qualitativa e quantitativa. A investigação partiu de entrevistas feitas a profissionais do ramo, *key informants*, e foram feitos questionários baseados nas respostas obtidas nas entrevistas. Com tal pretendia-se confrontar os dois lados do mercado, os que consumiam e os provedores, isto para poder saber se existia um desfasamento na percepção do mercado por parte dos profissionais e se por esse mesmo motivo as necessidades e desejos dos consumidores não estavam a ser atendidos. Como forma de identificar quais os pontos onde incidir a análise para descobrir indicadores, o trabalho de recolha de dados foi dividido em duas partes: 1) Elaboração de uma entrevista de perguntas de resposta semi aberta a indivíduos profissionais do meio musical de diferentes áreas do mercado da música. Todos eles

and produce qualitative data (preferences and beliefs) that may or may not be representative of the general population.”

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

já possuíam experiência de trabalho na área, mas nem todos se relacionavam directamente com o Samba ou pelo menos exclusivamente. As entrevistas foram gravadas e transcritas com o intuito de recolhar todas as informações possíveis dos entrevistados; 2) A segunda etapa foi a elaboração dos questionários com base nos indicadores obtidos, destinado ao público consumidor de Samba em geral. O questionário foi feito de acordo com um modelo testado do manual da plataforma Qualtrics Smith e Albaum (2013) de um questionário de preferência do consumidor, e foram ainda acrescentadas algumas questões nesse âmbito. O questionário foi testado por 4 indivíduos, o que permitiu efectuar correções na estrutura e construção das questões, em termos de composição da frase e tipo de respostas. As respostas dadas nestes questionários teste não foram contabilizadas no questionário.

4.2.4. Lógica da investigação

Baseadas na premissa do filósofo Inglês Francis Bacon de que o conhecimento provem da experiência, a lógica deste estudo é indutiva porque assenta na observação do real (experiência), através de entrevistas e questionários, que serviram para verificar com que frequência os dados se repetem, a não frequência e as vezes em que os dados se manifestam de diferentes formas, chegando assim a conclusões que são apenas prováveis (Gerhardt e Silveira, 2009).

Por oposição a lógica dedutiva de René Descartes com recurso à evidência e à matemática é baseada no silogismo, a partir de duas afirmações verdadeiras obtém-se uma conclusão verdadeira, (Gerhardt e Silveira, 2009; Popper, 2004).

Existe ainda uma terceira metodologia proposta por Popper (2004), que não aceitando o método indutivo, propõe que se devem tentar falsear os raciocínios

indutivos para testar se estes são ou não verdadeiro e caso em alguma circunstância não se apliquem, descartar a conclusão obtida.

Sendo assim e revistos estes métodos, posso afirmar que a pesquisa deste trabalho segue uma lógica indutiva, devido ao cariz exploratório do estudo. Caso sejam realizados estudos mais aprofundados sobre este tema no futuro e com mais recursos que este, talvez possamos vir a ter conclusões consolidadas nesta área, da qual para já só se pretende ter uma ideia aproximada.

4.3. Descrição da população

De acordo com Malhotra (2005), uma população corresponde ao total de elementos que partilham um conjunto comum de características. Para que os resultados obtidos se relacionem com o problema de pesquisa é fundamental uma boa definição da população alvo do nosso estudo. O estudo é realizado na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil, através de entrevistas a profissionais do meio musical e numa amostra selecionada por conveniência da população, a qual será composta por ouvintes de Samba da cidade do Rio de Janeiro.

4.4. Seleção de dados – Amostragem

Segundo Malhotra (2005) a amostra é uma parte selecionada de um universo maior, sobre a qual vamos incidir os nossos estudos e generalizar conclusões para o tal universo. A amostra é não probabilística e selecionada por conveniência. Segundo Reis e Moreira (1993), a amostra não-probabilística consiste numa amostra em que os critérios de seleção dos participantes podem ser pessoais, subjectivos ou como utilizado neste estudo, por conveniência, em oposição a uma amostra probabilística que é aleatória e mais fácil de controlar em caso de enviesamento. Foi selecionada a parte da população que interessava, neste caso consumidores de Samba. Por falta de recursos e tempo disponível, a utilização deste tipo de amostra é referido por Malhotra (2005), Zikmund (2003) e Parasuraman *et al.* (2006) como estando relacionado com a falta de tempo e/ou de recursos, ou ainda para a realização de estudos preliminares. No caso do trabalho realizado, existiu sim uma falta de tempo e recursos, além de se ter revelado necessário definir o problema com mais clareza. Sendo a população do Rio de Janeiro de cerca de seis milhões de habitantes, segundo dados do IBGE, e não tendo encontrado dados que delimitassem quantas pessoas nesses seis milhões eram apreciadores de Samba, a utilização de uma amostra probabilística neste caso teria sido muito complexo se não impossível.

As plataformas utilizadas para divulgação e distribuição do questionário foram o facebook e o email. Como tal, foram realizados 4 entrevistas a 4 *key informants* da área, um cantor, uma instrumentista e professora, um produtor e um director artístico de uma casa de espetáculos de Samba e cerca de 100 questionários a consumidores de Samba da cidade do Rio de Janeiro.

4.5. Método de recolha de dados

Neste trabalho os dados foram obtidos através de entrevistas e questionário. As perguntas da entrevista foram feitas de acordo com a literatura sobre o tema, Scot e Halligan (2010), e algumas opiniões provenientes de conversas informais sobre o tema. As entrevistas foram realizadas a 4 profissionais do meio musical, que estivessem ligados de alguma forma ao género Samba, neste caso a um interprete, uma instrumentista e professora, um produtor e a um director artístico de uma casa de espetáculos. Queria averiguar qual a opinião alguns especialistas, bem como perceber se entre eles haveria discrepâncias nas suas opiniões acerca de quais são os factores críticos de sucesso para o género Samba. A partir da análise qualitativa realizada ao conteúdo da entrevista (ver anexo 3), tive como objectivo identificar potenciais factores de sucesso. Com base nesses dados e outros já citados neste trabalho, IBGE, Severiano (2008), e seguindo um modelo de questionário de preferência de consumidor e perguntas modelo do manual de Smith e Albaum (2013), construí um questionário dirigido a ouvintes do género Samba. O questionário foi aplicado a 100 pessoas, contactadas por email e por facebook – amigos meus, grupos fechados de apreciadores de Samba e amigos de amigos que encaixassem nesta categoria. Para poder à partida e de forma definitiva dirigir o questionário exclusivamente a ouvintes apreciadores do género Samba, foi feita uma pergunta barreira em que se determinava se o respondente gostava ou não de Samba. Da análise dos questionários pude identificar quais os meios mais interessantes para divulgação de um novo artista e quais os factores mais e menos relevantes para o sucesso dos mesmos.

4.6. Tratamento de dados

Como já foi referido, foram utilizados dois métodos diversos para recolha de dados além da pesquisa bibliográfica: entrevistas semi abertas a *key informants* do meio do musical do Samba e questionários a consumidores de Samba.

Segundo Malhotra (2005: p. 119) as entrevistas são “(...) conversas levemente extruturadas com indivíduos escolhidos do publico alvo”. Segundo o mesmo autor é preparado um esboço da conversa (ver anexo 1), e pretende-se descobrir questões implícitas , motivos e/ou atitudes. Ao analisar as entrevistas, encontrei algumas discrepâncias de opinião entre os profissionais do meio musical Samba, principalmente quanto aos meios de divulgação de um artista. Nem todos pareciam estar de acordo quanto à importância das redes dos espetáculos e real importância das redes sociais (ver anexo 3). As entrevistas foram transcritas na sua totalidade (anexo 2) para que se pudesse realizar uma análise de conteúdo. Foi realizada uma análise de conteúdo simples (anexo 3), que pretendia retirar as ideias dos *key informants* sobre o tema em estudo através das afirmações que estes expressam explicitamente (Bardin, 2009).

Foi feita uma análise estatística aos dados do questionário utilizando o programa Excel. Sempre que aplicável foram calculadas médias e desvio padrão para que se pudesse verificar quais as tendências das respostas dadas e os desvios em relação às mesmas.

4.7. Desenvolvimento do Questionário

O que se pretendia descobrir neste trabalho era simples: o que é que alguém que quer entrar no meio musical, neste caso no meio do género Samba, tem que fazer. Quais os factores de sucesso para atingir essa meta?

Para responder a esta pergunta havia dois grupos distintos cuja opinião contava: quem trabalha na área de música e tem neste caso a visão de especialista e quem consome o produto musical do género Samba, o que gosta num artista além da sua música. No fundo o objectivo final era providenciar algumas pistas de como alguém que quer entrar num determinado mercado de trabalho o deve fazer. Sendo que havia alguma discrepâncias de opinião entre os *key Informats*, achei pertinente recolher a opinião dos consumidores do género.

Sendo que não encontrei um questionário específico para esta área, adaptei a partir de um questionário modelo do manual de Smith e Albaum (2013) o questionário SuperFlakes de satisfação do consumidor quanto a uma marca. Este questionário foi aplicado a cerca de cem ouvintes do género Samba, abordados via email e facebook, por serem apreciadores de música. De forma a certificar-me que este questionário só se iria aplicar a apreciadores de Samba, a pergunta “Gosta de escutar Samba?” era eliminatória, se a resposta à mesma fosse negativa o respondente era impedido de continuar o questionário. O questionário foi dividido em três partes: i) perguntas de segmentação do consumidor (idade, sexo); A pergunta barreira do questionário, para que só quem gosta de escutar Samba possa prosseguir; ii) perguntas sobre os hábitos do respondente em relação ao consumo do género Samba; iii) classificar e ordenar quais os factores mais importantes para o sucesso.

O questionário foi aplicado numa plataforma da internet de nome Qualtrics¹⁹. De acordo com Sue e Ritter (2011) o uso de questionários online pode ser vantajoso

¹⁹ Qualtrics : <http://www.qualtrics.com/login/> . Consultado a 12 de Dezembro de 2014
Dissertação de Mestrado,

quando se lida com uma população fechada, quando a amostra é não-probabilística e quando os respondentes têm acesso fácil à tecnologia. As mesmas autoras afirmam ainda que este método é menos dispendioso, mais rápido e indicado para amostras por conveniência.

De modo a garantir que os respondentes eram o mais honestos possível nas suas respostas, o questionário era anónimo e confidencial, as respostas eram dadas pela internet e em nenhum momento é pedido algum dado pessoal. O questionário foi distribuído via email e facebook, ficou disponível durante um mês e no fim desse período a plataforma de resposta foi encerrada.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

5.1. Análise de Conteúdo das entrevistas

As características apontadas tanto na literatura como as que foram mencionada pelos *key informants* parecem coincidir: ter uma marca forte, estar rodeado de uma boa equipa, ser autentico, não ter medo de experimentar ou usar tecnologia, ter uma relação próxima com o publico, fazer aquilo de que se gosta, estas são só algumas das características mencionadas pos Scott e Halligan (2010) que com as quais os *key informants* também concordam. Gilmore e Pine II (2010: p. 15) sobre as questão da autenticidade e a sua importância “(...) hoje os consumidores querem experiências (...) optam por comprar ou não comprar com base na percepção de quão verdadeira é a oferta.”. Ou seja por mais que se possam dar pistas no sentido de alguém saber como se promover, onde ir e o que fazer, o produto que for vender tem de ser autêntico, ou então tem de saber a quem o vender, levando sempre em conta os já referidos 4P’s do Marketing de Borden (1974). A entrevista foi construída de acordo com os princípios da literatura, Gilmore e Pine II (2010) e de acordo com o conhecimento obtido através de conversas informais. O que se pode observar após a análise do conteúdo das entrevistas é que os *key informants* escolhidos parecem concordar à cerca das característica ou traços pessoais que o artista tem de ter, as já referidas em cima, ser persistente, focado. No entanto existem algumas discrepâncias sobre quais as melhores formas de colocar os artistas em contacto com o seu público, conforme se pode verificar-se na análise de conteúdo que foi feita a todas as entrevistas e que foi remetida, por questões de espaço, para o anexo 3, o que me fez querer procurar a opinião dos consumidores e saber se estes estão satisfeitos com o produto Samba.

Tiago Esposito com a perspectiva de quem trabalha numa *casa de show*, diz que os espetáculos apesar de importantes para estimular o contacto dos artistas com o publico, não atraem novos ouvintes, pois é raro um ouvinte que não conheça o

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

artista tomar a iniciativa de ver o espetáculo do mesmo, Pierre Aderne também concorda com esta perspectiva. Podemos confirmar este raciocínio no capítulo 3 no ponto 3.7.3 em que se fala sobre a confiança do consumidor. Por sua vez Alexandre Agra considera que os espetáculos ao vivo são fundamentais para os artistas se afirmarem junto ao público, e Cristina Beringuer acha que estes ainda desempenham um papel importante na divulgação de um artista.

Todos os entrevistados, em particular Pierre Aderne e Cristina Beringer, parecem concordar que há uma nova geração de sambistas associados ao movimento de revitalização da zona da Lapa. Alexandre Agra e Pierre Aderne dizem estar convencidos de que inclusivamente existe muita oferta no mercado, embora, segundo Pierre, existam poucos locais para os artistas se apresentarem e os que existem são utilizados sempre pelos mesmos (consultar a análise de conteúdo das entrevistas no anexo 3).

Os entrevistados parecem acreditar que ter uma formação musical é bastante importante, excepto Pierre Aderne que afirma que esta não é uma condição “sinequanon”.

Todos os entrevistados parecem concordar que o Samba é escutado por boa parte das classes sociais, fazendo parte da identidade da cultura Brasileira. Mas Tiago Esposito e Pierre Aderne são mais críticos em relação à qualidade da oferta disponível, sendo que Pierre afirma que esta está “viciada”.

Posta esta breve análise e os pontos salientados da análise do conteúdo das entrevistas em anexo (consultar a análise de conteúdo das entrevistas no anexo 3), quis comparar a opinião dos profissionais com a dos consumidores para me certificar se os dois lados tem a mesma opinião ou se por ventura existe um desfasamento.

5.2. Caracterização demográfica da amostra do questionário

O questionário divulgado online no facebook e via email era anónimo e confidencial (os respondentes eram informados deste facto antes de efetuarem o mesmo). Apesar de a amostra ser por conveniência, o que a pode tornar tendenciosa em certos campos, tentou-se ao máximo que fosse o mais abrangente possível a nível de idade, sexo e classe social, embora exactamente por ser uma amostra por conveniência tendam os respondentes a ser indivíduos de classe média/alta (os respondentes mais acessíveis neste caso). Pretendia-se com este questionário apurar quais os factores de sucesso para um artista que quisesse ser bem sucedido no Samba de acordo com a optica do consumidor deste género musical.

5.3. Caracterização dos respondentes quanto à idade, sexo e classe social

Foram recolhidas 100 respostas ao questionário colocado na plataforma online Qualtrics já mencionada. A maior parte dos respondentes deste estudo tem idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, com 34% das respostas neste grupo de idades, como se pode verificar na figura 5.1 :

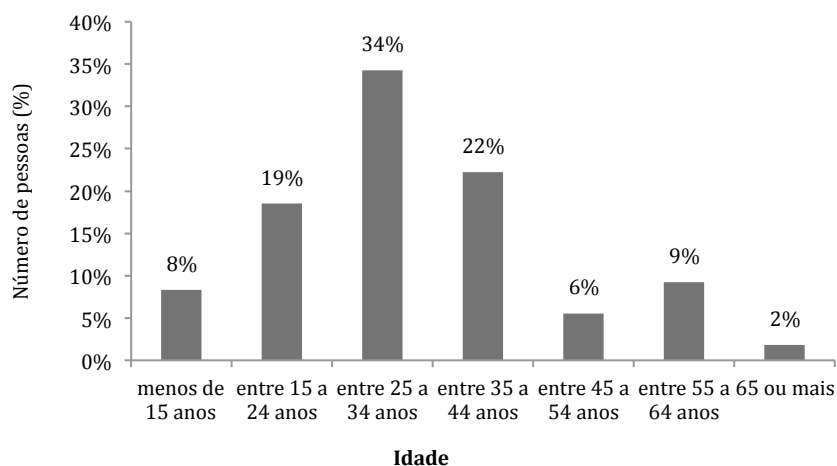


Figura 5.1 – Idades dos respondentes

Este resultado corresponde ao esperado devido ao meio utilizado para distribuir o questionário. Talvez se este fosse feito em formato físico, a faixa etária tivesse sido mais dispersa. Verificou-se ainda que a maior parte dos respondentes pertenciam ao sexo feminino, com 66% das respostas (ver anexo 5). A classe social predominante nas respostas é a classe B de acordo com a tabela do IBGE, com 48% das respostas, como podemos verificar através do gráfico da figura 5.2.

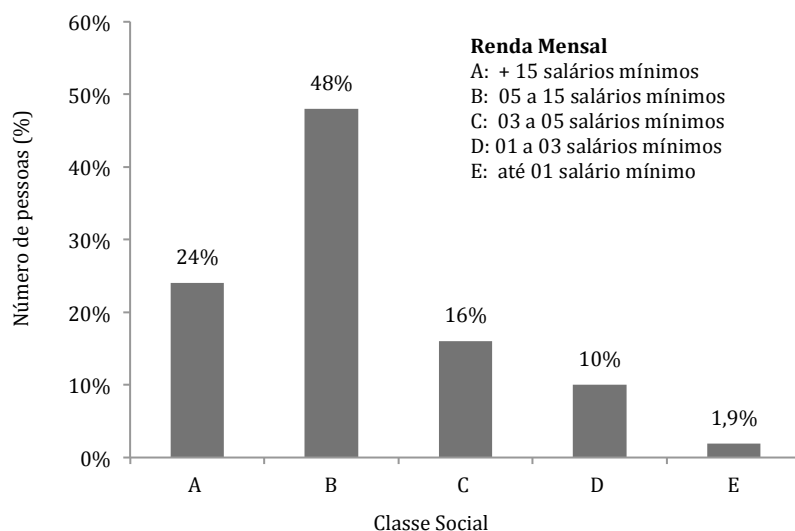


Figura 5.2 – Classe social dos respondentes ao questionário

A predominância desta faixa etária e classe social, tem que ver com a amostra por conveniência utilizada neste estudo, pessoas próximas de mim e em grupos fechados dedicados ao Samba no facebook. Sendo que provavelmente as respostas pertencentes às classes e idade menos dominantes neste estudo pertencem aos respondentes dos grupos fechados do facebook de apreciadores de Samba.

5.4. A pergunta barreira do questionário: critério de exclusão

Como foi referido anteriormente, foi aplicada no questionário uma pergunta barreira ou de exclusão. Esta pergunta tinha como objectivo filtrar as respostas, sendo que desta forma apenas seriam consideradas os questionários realizados por quem respondesse positivamente “gosta de escutar Samba?”, como podemos verificar na figura 5.3.

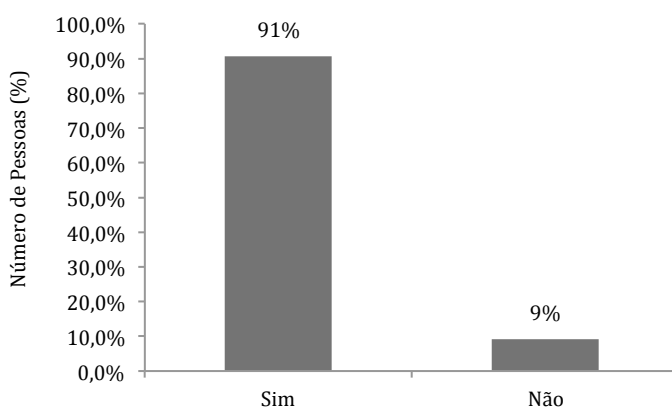


Figura 5.3 – Percentagem de respondentes que gosta ou não de escutar Samba

Podemos então verificar que apenas 9% dos respondentes não gostam de escutar Samba. Os restantes 91% são a amostra que nos interessa estudar: consumidores do género Samba.

5.5. Hábitos dos respondentes em relação ao consumo do género Samba

Interessava compreender qual a relação que os consumidores tinham com este género musical nas suas vidas. Qual a frequência com que estavam em contacto com o género, quais as características que mais lhes agradavam neste género musical, onde escutavam, etc. Passaremos então a abordar ponto a ponto.

Dentro desta secção de perguntas, a primeira questão colocada foi: qual a frequência com que os consumidores escutavam música do género Samba. A maior parte dos entrevistados, 47%, diz escutar Samba uma vez por semana. Os respondentes que escolheram a opção “diariamente” tem apenas 21% das respostas como se pode verificar em baixo na figura 5.4.

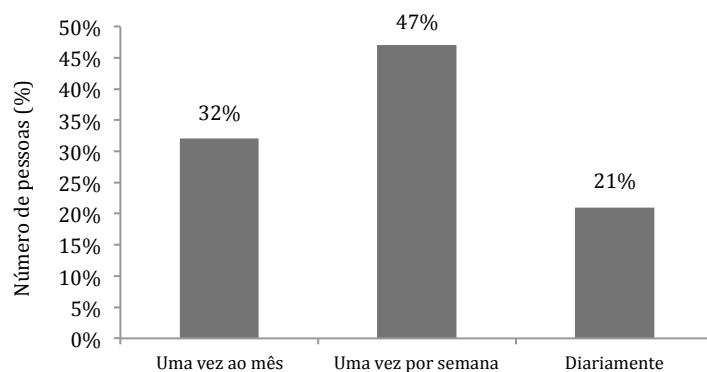


Figura 5.4 - Frequência com que os respondentes escutam Samba

De acordo com estes resultados podemos supor que o género Samba não é género predilecto destes respondentes ou pelo menos não está muito presente no seu dia a dia.

A característica deste género que mais agrada aos consumidores, com a maioria das respostas 65%, é o ritmo (anexo 5). As temáticas que mais gostam de escutar são Sambas com temáticas de crítica social, 47%, (ver anexo 5) temas estes mais populares nas décadas de 60 e responsáveis nessa época pela revitalização do género Samba de acordo com Diniz (2012). Pode-se ainda supor que estamos perante

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

consumidores do Samba de raiz, também mencionando como uma nova tendência no género nas entrevistas (consultar anexo 2). O tema “ostentação” teve 0 seleções neste questionário, o que pode querer dizer que os ouvintes para além de não gostarem ou não escutarem este tema, não o associam ao género Samba.

Os meios mais utilizados pelos respondentes para escutarem Samba são o rádio e o Youtube. O meio rádio como primordial para escutar Samba pode querer dizer que não é feita uma procura específica por este tipo de música, ou seja, o consumidor pode ter o rádio ligado numa determinada estação mas prestar atenção pouco atenção ao conteúdo. Os consumidores podem assim escutar este reportório diluído com outros géneros musicais. No caso do Youtube, há uma procura específica do usuário por determinada canção ou artista. Há que perceber que no entanto a rádio é o meio através do qual os consumidores tem maior contacto com o género, e sendo esse contacto intencional ou não, cumpre a sua função de difusão do género Samba.

As perguntas 9 e 10 eram destinadas a perceber quais os artistas e subgéneros de Samba que os respondentes mais escutavam. Eram fornecidos nomes de alguns artistas que os respondentes tinham que ordenar do mais para o que menos escutavam e o mesmo processo foi utilizados para os géneros. Os artistas e géneros escolhidos para figurar no questionário eram mencionados em entrevistas, em conversas informais e na literatura. Nas tabelas 5.1 e 5.2 podemos conferir os resultados:

9. Artista mais escutado	Posição no Ranking	10. Qual o género e sub-género de Samba que mais escuta?	Posição no Ranking
Paulinho da Viola	1º	Samba de Raiz	1º
Zeca Pagodinho	2º	Pagode	2º
Cartola	3º	Sertanejo	3º
João Hermeto	4º	Samba Rock	4º
Diogo Nogueira	5º	Sambalanço	5º
Teresa Cristina	6º	Samba de gafieiro	6º
Outros	7º	Samba Jazz	7º

Figura 5.1 e 5.2 – artistas mais escutados do género Samba; e géneros e subgéneros mais escutados de Samba.

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

Podemos verificar que os primeiros três artistas escolhidos pertencem à geração dos antigos sambistas do Samba de raiz e pagode, que coincide com os dois primeiros géneros musicais mais escolhidos. Os artistas de Samba da nova geração, não tem o mesmo apreço que os mais antigos e tal pode acontecer por não terem um reportório de originais ou pode ser devido a falta de divulgação, que os consumidores apontam na pergunta 18 como sendo um dos factores que faz com que vejam menos espetáculos de Samba (ver anexo 5).

5.6. Classificar e ordenar quais os factores mais importantes para o sucesso

As ultimas nove perguntas do questionário eram dedicadas aos factores de sucesso de um artista do género Samba. Como já foi dito, queria averiaguar a opinião dos consumidores, para providenciar algum esclarecimento aos profissionais e aos pretendentes a este mercado. Na questão 11, a primeira desta secção, pedia-se aos consumidores que ordenassem do mais para o menos importante, alguns dos factores de sucesso que foram mencionados na literatura e nas entrevistas. O resultado foi o seguinte (tabela 5.3):

11. Factores de sucesso	Posição no Ranking
Ter página nas redes sociais	1º
Tocar na rádio	2º
Rodear-se de pessoas influentes	3º
Fazer abertura de show de outros artistas já conhecidos	4º
Interpretação diferenciada das canções	5º
Ser determinado e objectivo	6º
Ter o seu próprio site/blog	7º
Ter o seu próprio reportório	8º
Aparecer na TV	9º
Ter estudado música	10º

Tabela 5.3 – Ranking dos factores de sucesso segundo os consumidores de Samba

O que foi considerando o factor mais importante pelos consumidores, foi a presença nas redes sociais, seguido de tocar na rádio. Tal é consistente com as respostas dadas na questão 8 em que os meios mais utilizados para escutar Samba eram a rádio e Youtube. O terceiro e quarto factor de sucesso estão associados à questão discutida no terceiro capítulo sobre recomendação. A partir do momento em que um artista desconhecido se associa a uma figura cuja recomendação tenha valor para os consumidores, está a engajar a sua carreira. Temos como exemplo deste facto

a cantora Mariasa Monte e a sua associação ao produtor e caça talentos Nelson Motta, que já bem inteirado no panorama musical carioca, conduziu o início da carreira da cantora (Motta, 2000). A presença regular na televisão não é considerada como um factor de grande sucesso, e o factor que menos consideração tem da parte dos consumidores, é o facto de o artista ter estudado música.

Nas perguntas seguintes apresentei factores de sucesso um a um para que os consumidores classificassem a sua importância numa escala. O tipo de escala utilizada foi uma escala adaptada da escala de Likert²⁰. A escala utilizada é de 1 a 10, sendo que em cada extremidade se encontram valores opostos (1- discordo totalmente; 10 – concordo totalmente). Neste conjunto de questões foi aplicado o calculo da média para dados agrupados²¹ e do desvio padrão²². Passo a mostrar os resultados obtidos nas figuras 5.5 e 5.6:

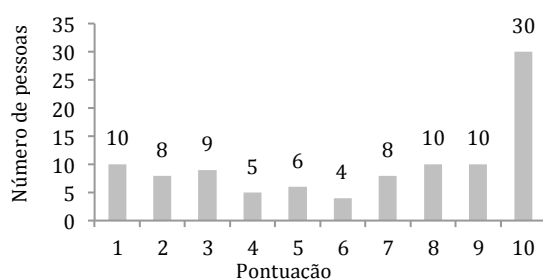


Figura 5.5 – Gráfico indicando a pontuação do factor de sucesso “Boa presença no Facebook e redes sociais”

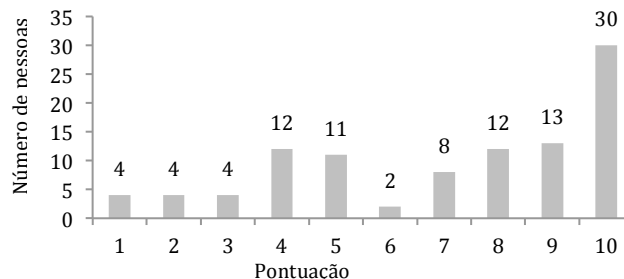


Figura 5.6 - Gráfico indicando a pontuação do factor de sucesso “Ter uma boa presença nos media tradicionais”

Os factores de sucesso com as pontuações mais altas, a maioria dos consumidores concordavam totalmente, foram a utilização das redes sociais

²⁰ Segundo Trendowicz (2013) a escala de Likert é uma escala psicométrica cuja proposta é classificar algo em níveis de concordância ou discordância.

²¹ Segundo Freund (2004) a média de dados agrupados corresponde ao ponto médio de classe, ou seja descobrir o ponto médio

$$\bar{x} = \frac{\sum x \cdot f}{n}$$

dos dados obtidos. A formula matemática dada para este calculo é a de $\bar{x} = \frac{\sum x \cdot f}{n}$ ou seja somatório do numero de vezes que determinado dado e sua frequência se manifestam a dividir pela frequência total de ocorrências ou numero de respostas.

²² O desvio padrão corresponde ao valor da incerteza em relação à média tanto para cima como para baixo (Taylor 1997).

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

(pergunta 12; figura 5.5) e dos medias tradicionais (pergunta 13; figura 5.6) como meios de divulgação, respostas consistentes com a pergunta 11. A média para a pergunta 12 foi de 6.53 existindo uma aproximação maior de concordância, e o desvio padrão foi de 3.14, este um pouco elevado devido ao numero de respondentes que discordou totalmente da afirmação. Tal pode ter acontecido para respondentes que tenham menor contacto com as redes sociais. A pergunta 13 teve uma média 7.08, o que coloca maior número de respostas de concordância como um factor de sucesso. Um desvio padrão de aproximadamente 2.8, que se deve ao numero elevado de respondentes, que se concentraram no centro para a não concordância com a afirmação.

Ter uma boa presença na Web (pergunta 14), foi classificada pela maior parte dos consumidores com um 7, um pouco acima da pontuação do meio e tendendo mais para concordar como um factor de sucesso. A média foi de 6.5, quase coincidente com o valor da escala mais escolhido e um desvio padrão de 2.74 (ver anexo 5). Tocar em casas de show de renome (pergunta 15), foi também na sua maioria classificada com um 7, com uma média de 6.18, também bastante próxima do valor mais escolhido da escala e um desvio padrão de 2.23 (ver anexo 5).

Ter um reportório de originais representa grande parte do sucesso de um artista (pergunta 16) foi classificada pela maioria dos respondentes com 8 (figura 5.7), resultado este bastante elevado, que pode explicar porque artistas que cantem músicas de outros (covers), não sejam tão apreciados. A média foi de 6.04 e o desvio padrão de 2.43, Estando em concordância com a concentração de respostas perto da área do meio do gráfico.

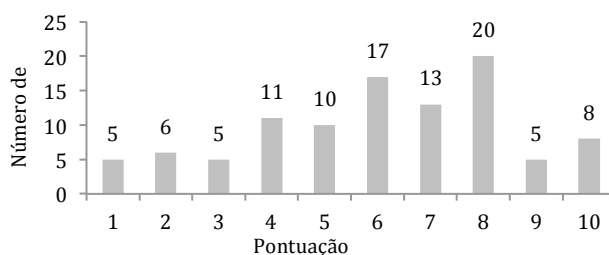


Figura 5.7 - Gráfico indicando a pontuação do factor de sucesso "Ter um reportório de originais"

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

Por fim, a ultima deste tipo de questões, a questão 17, corresponde ao factor de sucesso que teve a pontuação mais baixa, ou seja, o factor de sucesso que os consumidores consideram ter menos importância para o sucesso de um artista, como podemos ver na figura 5.8:

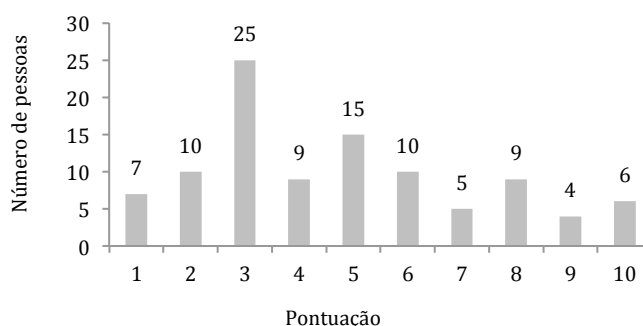


Figura 5.8 - Gráfico indicando a pontuação do factor de sucesso "Ter formação musical específica"

Ter formação musical específica, como já se verificou na pergunta 11, não é considerado um factor de sucesso relevante para um artista do género Samba. Talvez porque existem vários exemplos ao longo da história de artistas que foram bem sucedidos sem terem estudado música. Exemplo disso mesmo são os artistas como Cartola e Teresa Cristina. Neste caso a média foi de 4.76 e o desvio padrão de 2.52.

Por fim as questões 18 e 19, destinavam-se a perceber o que levaria o consumidor a assistir a mais concertos (shows) e a comprar mais música (CD, vinil, mp3) do género Samba. Eram dados alguns factores dos quais se pedia que o consumidor escolhesse qual o que o afastava mais das acções anteriormente descritas. Na pergunta 18, era pedido ao consumidor que seleccionasse dois factores dos que eram dados como sendo os que o impediam de assistir a mais concertos de Samba e as respostas foram as seguintes (figura 5.9):

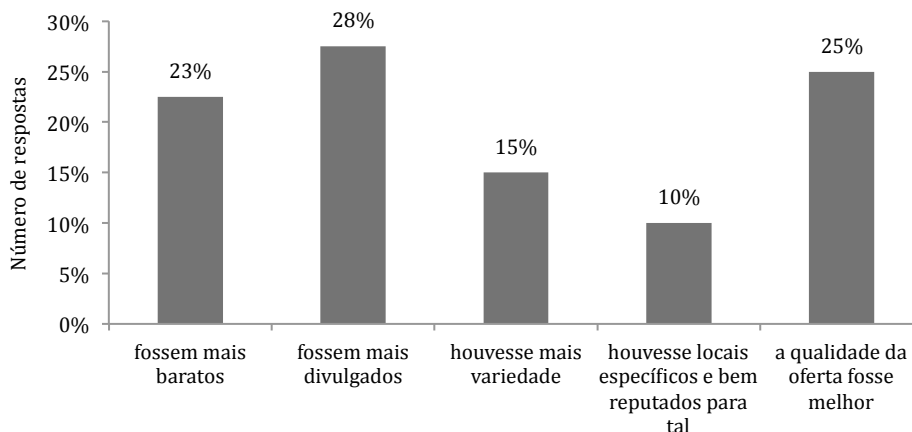


Figura 5.9 – Gráfico de características que se deviam verificar para os consumidores assistirem a mais shows

Os dois factores mais escolhidos pelos consumidores foram a falta de divulgação, 28%, e falta de qualidade da oferta, 25%, seguidos de perto pelo factor preço, 23%. Os resultados podem reflectir o facto de esta amostra ter uma forte conexão com as redes sociais como meio de divulgação, como já foi visto nas respostas anteriores, e tirando por exemplo o artista Zeca Pagodinho que tem 2,9 milhões de seguidores na sua página de facebook, Teresa Cristina tem apenas 4600 e João Hermeto tem 44 seguidores. Parece então pertinente que seja dada mais atenção a este meio divulgação. O consumidor parece não estar tão de acordo que faltem locais para realizar shows, em oposição ao que era dito na entrevista de Pierre Aderne (ver anexo 2), e parece também achar que existe diversidade de oferta, embora ache que a mesma não é de qualidade.

A pergunta 19 pedia-se aos consumidores que indicassem uma das opções dadas a cerca do que os levaria a comprar mais música (CD, vinil, mp3) e verificou-se o seguinte (figura 5.10):

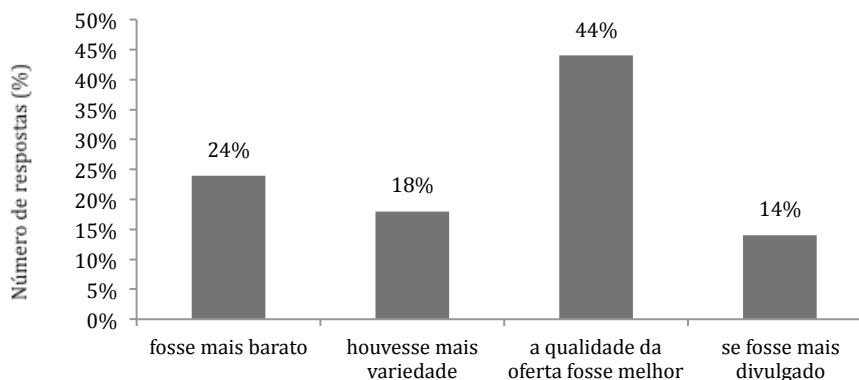


Figura 5.10 – Gráfico de características que se deviam verificar para os consumidores comprarem mais música

O principal motivo que desmotiva os consumidores de adquirirem mais música é a qualidade da oferta. Isto pode ter duas interpretações: ou realmente não existem artistas/conteúdos, interessantes a nível musical no Rio de Janeiro neste momento ou os artistas/conteúdos não estão a chegar aos seus públicos e visto que parece haver uma falta de divulgação de artistas do género Samba, em particular nas redes sociais como já foi visto. Se houver um maior investimento neste meio de divulgação talvez o cenário musical possa vir a mudar consideravelmente.

6. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

No capítulo anterior foram vistos os resultados das entrevistas e dos questionários, e os mesmos foram discutidos de forma a fundamentar as conclusões deste estudo. De acordo com o que se observou, o que se verifica em relação à pesquisa conduzida é o seguinte:

- Os profissionais do meio estão de acordo em relação a quase todos os factores de sucesso para um artista do meio Samba;
- Os profissionais do meio entrevistados parecem não estar todos de acordo sobre quais os melhores meios para chegar ao público;
- Estamos perante uma nova geração de cantores e artistas no género Samba;
- O potencial das redes sociais como meio de divulgação parece ainda não estar a ser completamente explorado pelos artistas deste género;
- De acordo com o que foi observado no questionário, dos media tradicionais o que parece ainda ter importância como meio de divulgação é o rádio;
- A formação musical de um artista parece ter pouca importância para o seu sucesso no meio do Samba.

Os factores de sucesso apontados na literatura, mencionados pelos profissionais e pelos consumidores parecem estar em sintonia. Os novos artistas parecem ainda não ter conquistado um grande público, nem serem particularmente visíveis nas redes sociais, como foi visto no capítulo anterior. Pode estar relacionado com a falta de uma marca forte e/ou a falta de divulgação dessa mesma marca, o “engaging” mencionado por Kotler (2010). Sendo que um dos factores apontados nos questionários para os consumidores frequentarem poucos concertos do género Samba era a fraca divulgação. Podem ter havido algumas falhas nalguns pontos dos 4 P’s de Borden (1984) “channels of distribution/placement” no que toca às redes sociais, e “pricing”, visto alguns consumidores terem dito que o preço os impedia de ver mais shows do género Samba. Podemos ainda extrapolar uma terceira hipótese : o que

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

“engaging” dos consumidores praticado pelos artistas de Samba é fraco ou não é eficiente, resultante de uma fraca auto promoção, como podemos verificar mais uma vez pela página de facebook do artista João Hermeto. A importância das redes sociais que se observou nos resultados dos questionários, pode ser tendenciosa devido à amostra selecionada, visto que o questionário foi distribuído via Facebook. No entanto, o facto de um artista tocar na rádio ter sido apontado como o segundo maior factor de sucesso, indica que este meio continua a merecer a atenção dos profissionais nesta área.

De acordo com os consumidores os espetáculos ao vivo apesar de importantes parecem não ser tão importantes para a divulgação de um artista como as redes sociais e o rádio, ao contrário do que é dito por Alexandre Agra e Pierre Aderne. Na opinião de Cristina Beringuer (ver anexo 2), a complementaridade da divulgação nas redes sociais, com os espetáculos ao vivo parece ser o curso a seguir, de acordo com o que se verifica nos questionários, e de certa forma todos os entrevistados concordam com esta abordagem, principalmente Thiago Esposito que afirma que antes de ir a um concerto faz uma pesquisa do artista nas redes sociais.

As ligação a elementos chave do meio musical, artistas conhecidos, produtores, gestores de carreira, tanto para os consumidores como para os profissionais parece desempenhar um papel importante na carreira de um artista. Podemos verificar a veracidade deste fenómeno na literatura, a importância da confiança segundo Hajli *et al.* (2014) e os quatro factores mencionados por Barber e Wallace (2010) para a eficácia da divulgação por meio do Word-of-mouth, sendo que mais uma vez a autenticidade é um factor chave para o sucesso (Scott e Halligan, 2010).

Um factor que no entanto parece ter pouca importância na optica dos consumidores é o facto de um artista ter ou não estudado música, tal está de acordo com a opinião de Pierre Aderne. É curioso verificar no entanto que uma pesquisa sobre "Perfil dos Trabalhadores Músicos Brasileiros", realizada em parceria da

ECA/USP com a BM&A²³, que cerca de 66% dos músicos tem mais de 5 anos de formação musical, o que indica que na mente do consumidor há uma desvalorização da importância de uma formação em música.

Posto isto, um artista ou interprete que queira entrar no mercado do género Samba tem que levar em consideração que este é um mercado com bastante oferta, e onde os nomes mais tradicionais continuam a ser os preferidos do consumidor. Os novos media devem ser vistos como um poderoso aliado e o rádio continua a ser um meio interessante para a divulgação do trabalho. As influências podem catapultar o sucesso, e a associação da marca ou produto do artista às referências do passado, que ainda dominam a preferência dos consumidores do género Samba, tem bastante peso.

Ao realizar este trabalho deparei-me com algumas limitações. A principal a mencionar foi a impossibilidade de ter uma amostra maior. Por questões de falta tempo e recursos tal não foi possível, o que impossibilita a generalização das conclusões deste trabalho. O meio de divulgação do questionário pode ter limitado a amostra a nível de idades dos respondentes. Creio que se o questionário tivesse sido divulgado em formato físico haveria uma maior amplitude de idades dos consumidores.

As sugestões para futuras investigações são as seguintes:

- No futuro, a amostra selecionada para um estudo deste tipo não seja somente contactada através do facebook mas que sejam conduzidos questionários pessoalmente de forma a perceber a real amplitude de classes e idades consumidoras de Samba;
- Aprofundar pesquisas no sentido de perceber quais os meios de divulgação mais adequados para o género Samba, devido aos motivos acima referidos;

²³ BM&A – Brasil Musica e Artes : http://bma.org.br/brmusicexchange/ultimas_noticias/421/pesquisa-sobre-o-musico-brasileiro . Consultado dia 7 de Fevereiro de 2015

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

- Tentar perceber como fortalecer a relação emocional dos consumidores com o género Samba, tema este que não foi largamente abordado nesta investigação;
- Aprofundar estudos no sentido de perceber o porquê da fraca associação dos consumidores do estudo de música ao sucesso. Perceber se tal pode ter alguma relação com o factor autenticidade.

7. BIBLIOGRAFIA

Alves Cardoso, Adelino (2009) - O comportamento do consumidor: porque é que os consumidores compram?. Lidel

Amaral, Euclides (2010) - Alguns Aspectos da MPB. Rio de Janeiro, Edição Esteio Editora

Associação das indústrias de Madeira e Mobiliário de Portugal - *Como Lançar novos productos: Guia prático*

Avelar, Rui Azevedo de (2006) - Marca Portugal: uma estratégia para a competitividade. A Nova diplomacia, 3.2 Diplomacia económica, Janus 2006

Baran, Roger Joseph; Galka, Robert J.; Strunk, Daniel P. (2008) - Principles of Customer Relationship Management. Ohio: Cengage Learning

Barber, Peggy; Wallace, Linda k. (2010) - Building a Buzz: Libraries & Word-of-mouth Marketing. American Library Association

Bardin, Laurance (2009) – Análise de conteúdo. Edições 70

Batra, Mandan M.; Klein, Andrea; Byramjee, Framarz D. (2009) - Self-Marketing Tools for Business Educators. Indiana: University of Pennsylvania Journal for Advancement of Marketing Education – Volume 14, Summer 2009

Beals, Jeff (2008) - Self marketing power: Branding yourself as a business of one. Omaha: Keynote Publishing

Berguer, Jonathan (2004) - Virtual Music: Computer Synthesis of Musical Style.
MIT Press, Capítulo 14, Janeiro 2004

Borden, Neil H. (1984) - The concept of Marketing mix. Harvard Business school

Correia, Eduardo; Vasconcelos, Fernando; Silvério, Filipe; Santos, Cristina (2004)
- Gestão de Clientes no Século XXI, Vol. 1. Sílabo

Cruz, Tadeu (2004) - Manual de Organização II: Metodologia com Formulários. Rio
de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Diniz, André (2012) - Almanaque do Samba : A História do Samba, O que ouvir, O
que ler, Onde curtir. Rio de Janeiro : Zahar

Fenrick, José Adriano (2002) – Nem do morro, nem da cidade: As transformações
do Samba e industria cultural. 1920-1940. Universidade de São Paulo: Faculdade
de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Departamento de História.

Ferrell, O. C., Hartline, Micheal (2007) - Marketing Strategy. Cengage Learning

Freund, John E. (2004) - Estatística Aplicada Economicamete. Bookman

Gerhardt, Tatiana Engel; Silveira, Denise Tolfo (2009) – Métodos de Pesquisa.
Porto Alegre: UFRGS

Hajli, N; Xiaolin, L; Featherman, M; Yichuan, W (2014) - Social word of mouth.
International Journal Of Market Research. October 2014;56(5):673-689. Business
Source Complete, Ipswich, MA.

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

Kamp, Cinthia Van de (2010) - Faça da sua música um negócio - Seu guia de marketing musical, Unidade 1 - Princípios básicos do marketing musical. Brasília

Kopalle, PK; Lehmann, Dr; Farley, JU. (2010) – Consumer Expectations and Culture: The Effect of Belief in Karma in India. Journal of consumer research. 37, 2, 251-263, Agosto 2010

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2010) - Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons

Lehman, Donald R.; Winer, Russel S., (2005) - Product Managment. Nova Iorque: McGraw - Hill Education

Lindstrom, Martin (2008) – Buyology: truth and lies about why we by. New York: Doubleday Publishing Group

M. Smith, Scott; S. Albaum, Gerald (2013) - Basic Marketing Research : Building Your Survey. Provo: Qualtrics Labs, Inc.

Malhotra, Naresh K., (2005) - Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: Person Prentice Hall Brasil, 3º edição

Mittal, Banwari; Holbrook, Morris; Beatty, Sharon; Raghubir, Priya; Woodside, Arch (2008) – Consumer Behavior: How humans think, feel, and act in the marketplace. Cincinnati: Open Mentis

Morais, Carlos (2008) - Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa: Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística. Bragança: Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Bragança

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

Motta, Nelson (2000) - Noites tropicais : solos, improvisações e memórias musicais. Rio de Janeiro : Objectiva

Parasuraman, A.; Grewal, Dhruv; Krishnan, R. (2006) - Marketing Research. Cengage Learning

Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (2009) - Comportamento do consumidor e Estratégia de Marketing. São Paulo : McGraw - Hill Interamericana do Brasil Ltda

Pine II, B. Joseph; Gilmore, H. James. (2007) - Autenticidade, O Que Realmente querem os consumidores

Pollack, Marc (2003)- Destined to duet: Music & marketing, 28 de Julho 2003

Popper, Karl R. (2004) - A lógica da pesquisa científica. Editora Cultrix

Reis, Elizabeth; Moreira, Raúl (1993) – Pesquisa de Mercado. Lisboa: Edições Sílabo.

Severiano, Jairo (2008) - Uma história da música popular brasileira: Das origens à modernidade

Silverman, Geroge (2011) - The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. AMACOM

Scott, David Meerman; Halligan, Brian (2010) - Marketing Lessons from the Grateful Dead: What Every Business Can Learn from the Most Iconic Band in History

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

Smith, Scott M.; Albaum, Gerald S. (2013) - Basic Marketing Research: Building Your Survey. Qualtrics Labs, Inc.

Solomon, Michael R. (2008) - O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre : Bookman

Sue, Valerie M.; Ritter, Lois A. (2011) - Conducting Online Surveys. SAGE Publications

Trendowicz, Adam (2013) - Software Cost Estimation, Benchmarking, and Risk Assessment: The Software Decision-Makers' Guide to Predictable Software Development - *The Fraunhofer IESE Series on Software and Systems Engineering*. Springer Science & Business Media, 2013

Taylor, John R. (1997) - Introdução à Análise de Erros: O Estudo de Incertezas em Medições Físicas. Bookman

8. NETGRAFIA

Marketing – Schools.org

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/self-marketing.html>

Consultado 5 de Maio

Wikipedia informação sobre o Brasil

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil>

Consultado 12 de Agosto de 2014

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=330455&search=||info gr%E1ficos:-dados-gerais-do-munic%EDpio>

Consultado 12 de Agosto de 2014

Samba Carioca – História do Samba Resumo

<http://www.sambacarioca.com.br/historia-do-samba.html>

Consultado 11 de Agosto 2014

Wikipedia informação sobre Samba

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Samba>

Consultado dia 11 de Agosto de 2014

Sua pesquisa.com

<http://www.suapesquisa.com/samba/>

Consultado dia 12 de Agosto

Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira

<http://www.dicionariompb.com.br/>

Consultado dia 11 de Outubro de 2014

ABPD - Associação Brasileira dos produtores de Disco

<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>

Consultado dia 11 de Outubro de 2014

Qualtrics

<http://www.qualtrics.com/login/>

Consultado a 12 de Dezembro de 2014

Information is beautiful

<http://www.informationisbeautiful.net/2010/how-much-do-music-artists-earn-online/>

Consultado dia 1 de Janeiro de 2015

Digital Music News

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

<http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/01/08/demand-streaming-subscriptions-account-3-music-spending>

Consultado dia 8 de Janeiro de 2015

Far Out Recordings:

<http://www.faroutrecordings.com/history.html>

Consultado dia 8 de Janeiro de 2015

Dicionário Cravo Albin da música popular Brasileira:

<http://www.dicionariompb.com.br/escola-de-samba-deixa-falar/dados-artisticos>

Consultado dia 13 de Janeiro de 2015

Ecad - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

<http://www.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/Ranking/SitePages/rankingFiltro.aspx?cId=48&rId=776>

Consultado a 14 de Janeiro de 2015

BusinessDictionary.com

<http://www.businessdictionary.com/definition/product.html>

Consultado dia 15 de Janeiro de 2015

InvestorWords :

<http://www.investorwords.com/4090/recommendation.html>

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

Consultado dia 5 de Fevereiro de 2015

BM&A – Brasil Musica e Artes :

http://bma.org.br/brmusicexchange/ultimas_noticias/421/pesquisa-sobre-o-musico-brasileiro

Consultado dia 7 de Fevereiro de 2015

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

ANEXOS

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

ANEXO 1

Guião da Entrevista Semi-Estruturada

Sobre a oferta:

Que tipo de novidades tem surgido no meio musical do samba?

Acha que existe muita ou pouca oferta neste mercado?

Na sua opinião, a oferta é boa ou má?

O que acha que está a faltar a nível criativo?

Acha que misturar o samba com géneros musicais estrangeiros pode ser um boa maneira de entrar no mercado do samba?

Considera-se um apreciador de samba tradicional ou prefere os novos géneros de samba, por exemplo samba pop?

Quais são os novos géneros de samba que estão a dominar o mercado?

Diga-me quais os factores que acha importantes para entrar no mercado do samba com misturas de géneros estrangeiros?

Sobre o mercado:

Na sua opinião, quem é que você acha que ouve este género musical?

Sobre o artista a ser lançado:

Acha que existe um sexo mais favorecido que o outro?

A questão da sexualidade é importante neste segmento?

A idade é um factor de sucesso?

A apresentação, roupa, atitude, podem ser determinantes para o sucesso de um artista?

Ter formação musical adequada, traz vantagem ao artista?

Ter o seu próprio repertório, traz vantagem ao artista?

Sobre os meios:

Os espectáculos ao vivo são indispensáveis para lançar um novo artista?

Neste género do samba misturado com géneros estrangeiros, os seus ouvintes quando lhes vai ser apresentado um novo artista, preferem escutar ao vivo ou servem-se mais dos novos media para isso?

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

No caso do primeiro, os novos media podem ser um factor de diferencial, ou tem pouca importância para apreciadores do género?

No caso do primeiro, existem lugares, casas de shows, mais próprias na cidade do Rio de Janeiro para um artista novo no meio se dar a conhecer?

ANEXO 2

Transcrições das Entrevistas

Entrevista ao produtor musical Alexandre Agra

Joana Morais (JM): Que tipo de novidades têm surgido no meio musical do Samba?

Alexandre Agra (AA): O que agente vê aqui é o movimento natural da própria arte em si, ou seja à medida que agente avança na linha do tempo você tem os gêneros tradicionais, que são como se fossem os troncos que vão se ramificando a partir das influências de outros vetores, que podem ser outros gêneros musicais, pode ser a ascensão de uma classe econômica ou não, enfim. Você tem outros vetores que influenciam a própria criação. O surgimento de uma determinada demanda ou de um determinado grupo, um determinado gênero musical e em mixagem com o gênero mãe, no caso do Samba você vai ter sub gêneros onde vai encontrar as novidades. Aqui no Brasil tem o sambanejo, o nome é horrível, mas existe e tem muita gente que gosta. É um mix de duas culturas completamente diferentes, uma é do interior do país e a outra nasceu nos morros e na comunidade negra brasileira e agora vemos o encontro disso. Se você for lá nos Estados Unidos não vai ser muito diferente. Por exemplo, o Ray Charles é um gigante para a música Norte Americana. Foi responsável, por exemplo, pelo mix entre a Contry Music e o Gospel. Ele criou canções a partir do encontro das influências desses dois gêneros e a partir daí ele abriu todo um novo leque.

JM: No fundo todo um segmento.

AA: É! Você tem o Samba pop, o Samba com pagode e até influências de Funk no Samba. Mas a grande novidade do Samba é que existe todo um novo grupo de jovens artistas que estão levando o Samba tradicional, o Samba de raiz adiante. O próprio Samba já tem uma série de ramificações dentro do que chamamos o samba tradicional. Tem o Samba duro, o Samba de roda, o Samba enredo, enfim você tem vários gêneros que já estão estabelecidos e que são considerados o conjunto do que hoje se chama Samba lato sensu.
É isso! Próxima! (Risos)

JM: Acha que existe muita ou pouca oferta nesse mercado do Samba no geral? Sem particularizar nenhum tipo de Samba.

AA: Acho que tem oferta. Tem novos artistas atuando. Tem Diogo Nogueira, Teresa Cristina e a baiana cujo nome não me recordo. Já há empresas a investir neles e tem tido resultados. Depois deles, tem artistas também jovens que estão vindo. Tem uma oferta bacana e eu vejo que dentro do Samba está mais fácil um jovem artista se estabelecer, do que na área do Pop/Rock, por exemplo. O Pop/Rock percentualmente é um gênero que tem uma participação muito menor, inclusive dentro do mercado fonográfico e existe uma demanda maior para isso. Não vamos esquecer que o povo brasileiro, ao lado do Norte Americano e do Inglês, é um mercado que tem maior índice de consumo da produção local nível cultural. Quando você fala da produção cultural brasileira, uma das primeiras coisas que surgem é o Samba.

JM: Com certeza! É um gênero propriamente brasileiro.

AA: É! Dos dez discos mais vendidos o ano passado, os dez foram de artistas brasileiros. Provavelmente foi um mix entre discos de samba e de sertanejo. Das 10 músicas mais executadas, oito foram brasileiras. Vale a pena ir buscar os nomes desses artistas. Entra no site da abpd, abpd.org Associação Brasileira dos produtores de Disco, aí pode confirmar esses dados.

JM: Me fala uma coisa: na sua opinião, você acha que a oferta que têm surgido e que está aí, é boa ou ruim?

AA: Você está falando da qualidade artística da produção? A qualidade dos artistas?

JM: Sim, isso!

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

AA: Eu acho que sim, acho que é OK. Vê um jovem sambista chamado João Paulo Silva, está no meu Facebook. Esse cara acabou de gravar, foi produzido pelo Alceu Maia, conheci ele anteontem no show do Melodia, ele me pareceu muito assertivo, muito profissional, foi bacana. A qualidade do trabalho autoral você tem lá atrás os grandes mestres, Paulinho da Viola, Nelson Cavaquinho, enfim por aí vai. Daqui a pouco surge algo novo, a toda a hora acontece. As pessoas são únicas claro, agente não pode esperar mais do mesmo. O novo é diferente e demora um tempo para ser assimilado, para ser apreciado. Lembra a primeira vez que você comeu sushi, por exemplo? Achou estranho, hoje você adora.

JM: Esse negócio de peixe cru! (Risos)

AA: O estranhamento faz parte desse processo, o processo da chegada do novo, ele provoca estranhamento e isso é muito legal.

JM: Verdade! Também tem a parte legal.

AA: É! Ela estimula e mexe com você literalmente. Tira você do lugar.

JM: Exatamente! No caso do sushi, te transporta para o Oriente!

AA: Você se ajeita na cadeira! (Risos) Só esse gesto mexe com você.

JM: Considerando que você estava a falar, que até acha que a oferta é de qualidade, você acha que está faltando alguma coisa em nível criativo? Há algum ponto em que estes artistas não estão a arriscar? Não estão a considerar algo que pode estar a faltar neste momento?

AA: O processo criativo é absolutamente imprevisível! É imensurável! Como é que eu posso dizer se está faltando alguma coisa de uma coisa que eu ainda nem tenho ideia do que possa ser. O que acontece é o seguinte, existem pessoas trabalhando e botando energia nesses trabalhos e dessa forma estão fazendo o melhor deles. Se eu for comparar com o passado, com o que já foi feito, o que foi feito já está feito, já foi estabelecido, já foi sedimentado, já está cristalizado. O novo é muito frágil e em vez de criticar tem que nutrir isso. Dessa maneira não acho que esteja faltando nada.

JM: Tem que existir a audácia de experimentar.

AA: Exato! Só não quero mais do mesmo!

JM: Você acha que misturar samba com géneros estrangeiros pode ser uma boa maneira de entrar no mercado para um artista novo?

AA: Está falando de um artista brasileiro?

JM: Sim.

AA: Eu acho que se ele tiver bom gosto, isso é que nem receita de comida, você pode pega dois alimentos que são de regiões diferentes do país do mundo e você pode criar um prato que vai surpreender e vai ser delicioso, as pessoas vão gostar. Ou pode estar ruim. Vai depender, cada caso é um caso. Ele está a apostar.

JM: Você considera-se mais um apreciador de Samba tradicional ou também gosta de escutar géneros de novos géneros de Samba de mistura, por exemplo, Samba Pop?

AA: Depende do Samba Pop. Se for Molejo eu gosto, é bacana, é inteligente. Eles nasceram no meio do samba tradicional, logo eles conseguem renovar uma linguagem e fazer um trabalho muito bacana, seja como instrumentistas como compositores. Então tem espaço para tudo, tem espaço para tradicional e para novo. Eu ouço tudo. Para mim é a velha máxima: só existem dois tipos de música, a boa e a ruim. Se é nova, se é pop, se é tradicional, isso aí é secundário talvez.

JM: É verdade!

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

Quais acha que são os géneros e subgéneros de Samba que neste momento estão a dominar o mercado?

AA: Eu particularmente não estou acompanhando assim a par e passo esse mercado. Os nomes, os artistas especificamente, tem um monte de grupos novos, Moleque Maroto por exemplo, tem um monte de grupos que se tocar não sei nem quem é. Agora você vê muito aquele Tiaguinho, vê esses artistas que fazem esse Samba com influência de São Paulo, tem uma levada que é um Samba mais romântico, um Samba Pop. Eles cantam com o vibrato, como se tivessem um pé na Black Music. Tem canções bacanas, que são bem feitas. Tem esse samba que veio de São Paulo, desses artistas de São Paulo que isso vende muito no país e por outro lado você tem o samba tradicional mesmo, onde tem artistas como Diogo Nogueira, Teresa Cristina, a própria Alcione, Zeca Pagodinho. O Zeca ainda hoje talvez ainda seja dos maiores vendedores de Samba do país.

JM: É aqueles géneros que você tinha falado que a galera escuta mais, o tal sambanejo, pagode universitário, esse tipo de vibe, que cai mais no gosto popular.

AA: Isso!

JM: O que você acha que seria importante, para além da questão do gosto, para um artista que queira começar a fazer um trabalho no género Samba misturando com géneros estrangeiros, o que é que você acha que esse artista tem que levar em consideração? Quais acha que são os factores que vão fazer com que ele seja um cara bem sucedido?

AA: Acho que não há uma receita específica para o Samba. Acho que se tivesse que dar alguma sugestão, ou algum conselho, seria independente do género e aplicável a qualquer artista. Primeiro ser original, aí que reside a força dele. Segundo, ele se cercar de pessoas competentes, começando pelos músicos que irão tocar com ele, quanto melhores esses músicos, quanto melhor a performance, maior a chance de sucesso. E não só os músicos como os profissionais produtores, promotores, divulgadores, etc.. Basicamente é isso ser original, ser cercado de gente competente e ir em frente e ter muita persistência porque é imprevisível. Até porque qualquer carreira musical o difícil não é fazer sucesso é manter o sucesso.

JM: Com certeza! Como qualquer carreira geral.

AA: Exactamente!

JM: É sempre mais fácil você penetrar do que você se manter.

As perguntas seguintes referem-se especificamente a um artista ser lançado. Dentro do género Samba acha que existe algum sexo, (masculino ou feminino), mais favorecido que o outro?

AA: Eu acho que não. Muito pelo contrário. O Samba é um género musical onde existe um equilíbrio de forças, não existe sexismo. Acho que existe igual número de intérpretes femininos e masculinos. Isso é bacana. Não é uma coisa como o Pop/Rock. O Rock é essencialmente masculino. O MPB é essencialmente gay aqui no Brasil, tem um monte de sapatas! (Risos)

JM: Então a sexualidade também não é um factor?

AA: No Samba não, muito pelo contrário. O público do Samba é um público mais conservador, então se o artista é gay ou não isso não vai influenciar. Aliás, eu não me lembro de nenhum cantor de Samba gay, não me ocorre.

JM: De repente existe aí e você não nem sabe...

AA: Não assumido pelo menos. Não são publicamente gays, como você tem na MPB. Na MPB você tem a Ana Carolina, Maria Betânia, Leila Pinheiro, Ney Matogrosso, você tem dezenas de artistas assumidamente gays.

JM: Maria Gadú também.

AA: Maria Gadú! A Gadú é um menino, né?

JM: Com certeza! (Risos)

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

AA: Eu que negocieei o contrato dela lá!

JM: Muito legal a mulher. Tive o prazer de conhecer ela. Ela é super gente boa!

AA: É! É super talentosa também. Essa questão dentro do Samba, a última sapata que me lembro que cantava Samba era a Cid Almeida. Pelo contrário, as mulheres sambistas gostam do esporte, gostam de homem mesmo. Começando pela Alcione! (Risos) Que tem um repertório maravilhoso, super romântico. E é uma das maiores cantoras brasileiras, sem dúvida alguma!

JM: A idade do artista é um factor que pode ou não influenciar o seu sucesso?

AA: Sem dúvida para um artista novo, se ele é jovem facilita. Porquê? Porque a pele está mais bonita, ele está mais bonitinho, entendeu? (risos) A imagem é determinante, tá? Não para a manutenção da carreira dele, o Zeca por exemplo tem a minha idade, sei lá cinquenta e seis cinquenta e sete anos e ele está ali, ele já está acima do bem e do mal. Ele é a antítese da imagem convencional de um artista de grande mídia, de mass media. Mas para começar a carreira é legal que tenha, Diogo Nogueira é um homem muito bonito, por exemplo, e isso foi determinante para ele avançar mais rápido no estabelecimento da carreira dele. Isso sem dúvida alguma para o público feminino. Essa relação do público feminino admirando o artista masculino ou vice versa, isso é determinante também. Então você ser jovem nesse momento é bacana, faz diferença sim.

JM: A apresentação do cara, a roupa, a atitude, podem ser determinantes para o sucesso do artista nesse género?

AA: Claro! Acabei de dizer. Por exemplo Diogo Nogueira e figurino dele, o gestual, ele é um homem muito elegante e elegância não é só a roupa que ele tá usando, são os gestos dele, as atitudes. A atitude é importante sim.

JM: Ter formação musical adequada traz vantagem para o artista?

AA: Claro! O mercado é cada vez mais profissional. Agora, com a minha experiência de vida ao longo desses 35 anos, sei lá quanto tempo que já estou trabalhando nisso, eu posso te dizer uma coisa: o que realmente faz a diferença é a determinação, a disciplina, o objectivo, a objectividade do artista diante da carreira dele, entendeu? Então por isso que ao longo desses anos todos eu vi muitos artistas muito talentosos, assim muito gifted, bonitos, pessoas bonitas, com uma voz linda e etc., etc, que não tiveram sucesso tanto sucesso como outros que nem eram tão bonitos e conseguiram. Então a ambição, a determinação e a disciplina nesse momento fazem toda a diferença. E óbvio! A formação técnica vai ajudar. Hoje por exemplo um artista tem que ser multi-tarefa, digo assim, ele tem que saber cantar, compor, dançar, representar e além disso também ter capacidade e competência para ser o seu próprio gestor e produtor.

JM: Exactamente! Então a questão de é importante o artista ter o seu próprio repertório?

AA: Ah isso é fundamental! É isso que vai fazer a diferença dele.

JM: Com certeza. Sobre o mercado me fala uma coisa: na sua opinião, quem é que você acha que escuta esse estilo musical? O Samba.

AA: O Samba é um género que faz parte do DNA da cultura brasileira. Ele é verticalizado dentro do estrato social brasileiro. Então você tem pessoas de todas as classes consumindo Samba. Naturalmente as classes C, D e E consomem mais porque elas tem um número maior de pessoas, mas o Samba transita verticalmente todas as classes. Pode estar tocando na cobertura da Vieira Souto, como pode estar tocando lá na favela. Essa é a beleza do Samba.

JM: Sobre os meios de divulgação do artista. Os espetáculos ao vivo são indispensáveis para lançar um novo artista?

AA: Totalmente! É nesse momento que ele existe. Enquanto ele não se prova ao vivo, ele é uma imagem, ele é um produto. Ele é uma marca que só vai se realizar no sentido etimológico, na essência da etimologia quando

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

ele se apresenta ao vivo. É fundamental, não tem como não ser isso. E não é só para o lançamento, a construção da carreira dele é através das apresentações. Primeiro ele se apresenta e depois é que ele vai gravar música e ele vai lançar alguma coisa.

JM: Nesse género do Samba misturado com géneros estrangeiros, os ouvintes quando lhes vai ser apresentado um novo artista preferem escutar ao vivo ou servem-se dos novos media para isso?

AA: É uma questão de preferência. O consumidor, o fã de música, ele sempre vai ouvir através das diferentes medias que tenha à disposição. Antes do contacto ao vivo. Pode ser que tal aconteça, mas isso vai ser excepção à regra. Ele vai ao show, ou por acaso ele vai a um evento assistir a determinado artista aleatoriamente, mas isso é excepção. O primeiro contacto sempre vai ser pela web, pelos diferentes media. Ou por sugestão ou por recomendação de outros e ele chega nesse artista.

JM: No caso do primeiro, os novos media podem ser um factor de diferencial, ou tem pouca importância para apreciadores do género?

AA: Pode claro! Como já disse, hoje em dia o primeiro contacto é pela web, Youtube, facebook, etc.

JM: No caso do primeiro, existem lugares, casas de shows, mais próprias na cidade do Rio de Janeiro para um artista novo no meio se dar a conhecer?

AA: Tem ainda algumas casas tradicionais associadas ao Samba, mas já não tem mais a mesma força que tinha à uns anos atrás. A divulgação pelas redes sociais veio mudar o jogo!

Entrevista ao cantor, compositor e produtor Pierre Aderne

Joana Morais: Que tipo de novidades é que tu achas que tem surgido no meio musical do Samba?

Pierre Aderne: Bom, no Rio de Janeiro, eu acho que tem uma cena recente muito interessante do Samba da Lapa, Samba que surgiu na Lapa. Eu acho que o *Semente* e o *Carioca da Gema* foram dois pontos importantes nessa retomada do Samba, que é não só revisitar o Samba de raiz, não só de Paulinho da Viola, Cartola e Noel Rosa, os Sambas das escolas, da velha guarda, dos grandes compositores do Samba de escola. Acho que o facto de os jovens terem-se interessado por esse tipo de Samba que estava um pouco esquecido nos anos 80, acho que esse movimento da Lapa foi muito interessante. Movimento da Teresa Cristina, de instrumentistas que não são cantores compositores, que tem feito um bom trabalho nesse sentido do resgate desse Samba e da entrega dessa raiz por essa turma mais jovem. O Yamando Costa, que é um super instrumentista e guitarrista, Brasileiro, Gaúcho, vindo para o Rio de Janeiro acabou mergulhando no Choro, no Samba e a Mayra, filha do Martinho da Vila. Mesmo as meninas que poderiam ir para um caminho mais pop, mais ligadas à música popular brasileira, como a Roberta Sá, Ana Rato e outras tantas que acabaram indo para o Samba graças à visibilidade que a Lapa deu ao manancial rico que é o Samba Carioca.

JM: Acabas-te de certa forma por me responder à segunda pergunta que é: achas que existe muita ou pouca oferta nesse mercado do Samba? Pelo que acabaste de dizer, suponho que até haja bastante.

PA: Há. Eu até falei mais de mulheres. Mas o que é que acontece, os cantautores da minha geração nem todos bebem muito nesse Samba. Não só eu, mas o Rodrigo Maranhão, o Kriger (Edu Kriger), o Gabriel Moura. Mesmo compositores mais pop como o Gaucho Tantan Villeroi (?), lembrei-me também de artistas mais populares como a Ana Carolina, beberam muito ali. Acho que existe um campeonato muito difícil, que comparo até com esse campeonato do Fado Novo, existem tantas mulheres cantoras no Rio de Janeiro, quanto fadistas em Portugal. Você conseguir sair um pouco desse mundo e se destacar, eu acho que aí já não é só no Samba que acontece, isso no meu entender tem a ver com a escolha de cada um dos artistas, o que canta o que vai falar, quais os poemas que escolhe, qual a postura, como é que olha para a música brasileira, como é que se posiciona para não ficar dentro de

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

uma coisa que todo o mundo entrega igual. E aí essa moçada nova, a Teresa Cristina por um lado e a Roberta Sá por outro, no rio conseguiram ganhar um destaque um pouco maior. E tem outros compositores que na verdade se utilizam do Samba, o próprio Gabriel Moura, Edu Kriger e o Rodrigo Maranhão que não necessariamente cantam Samba o tempo inteiro, mas tem o Samba ali e por serem compositores acabam também ganhando a vida como compositores e artistas. Essa coisa da oportunidade de mercado é um bocado subjetiva, porque é que uns funcionam e outros não, porque é que uns tem mais espaço que outros. Existe um circuito ali na Lapa de dez casas onde as pessoas vivem daquilo. Outras precisam ganhar o Brasil, outras precisam pegar um avião e sair do Galeão e buscar diásporas e espaços para que a música venha acontecer de uma outra forma. Existe também uma questão cultural muito complicada, todos os projetos que são minimamente viáveis, necessariamente hoje em dia eles precisam ter projetos de lei de incentivo, no caso do Brasil é a lei Rouanet, é um campeonato injusto porque a nova geração acaba disputando a mesma fatia do bolo que os que já lá estão, é a política como em qualquer lugar. De repente o Rodrigo Maranhão vai disputar a mesma verba, o mesmo incentivo, com o Gilberto Gil. Uma marca que vai botar o dinheiro que pagaria de impostos para a cultura, eventualmente vai ter mais visibilidade com o Gilberto Gil que com o Rodrigo Maranhão e por isso alguns artistas buscam inclusive outros caminhos, como as parcerias com outros artistas mais populares, como é o caso do Edu Kriger que toca com a Ana Carolina. Existe uma revitalização desse movimento, não necessariamente como oportunidade de trabalho.

JM: Esta pergunta é muito subjetiva. Na tua opinião, achas que a oferta que existe é boa ou má?

PA: Eu acho que ela é viciada. Ela não é má nem boa, ela é para poucos que conseguem uma oportunidade que tem perseverança para furar lá os bloqueios. Por um lado você imagina que o Rio de Janeiro tem todas as editoras, todas as gravadoras, os produtores fonográficos majors do mercado estão no Rio de Janeiro, Sony, Warner, Emi, Universal. Por outro lado, a rede Globo, que é o maior canal de comunicação do Brasil, também está no Rio de Janeiro. Então é natural que o Brasil inteiro, a classe artística inteira, opte pelo Rio de Janeiro para viver, não só os cariocas que já são muitos, mas os nordestinos, Alceu Valença, Elba Ramalho, Elba é da Paraíba, Alceu é de Pernambuco. O Lenine é de Pernambuco. Caetano, Betânia, Gil, Gal.

JM: Adoro o Lenine. Gostaria muito de um dia ver um concerto dele.

PA: O Lenine é da minha escola. Costumava passar tardes e tardes em casa dele, aprendemos muita coisa juntos. Mas voltando à pergunta, acho que o rio tem isso, quer dizer ele polarizou, trouxe para dentro paulistas, nordestinos, candangos, Brasília, mineiros, pessoas que escolheram ficar no Rio. Então eu acho que o Rio tem muito pouca casa de show para esse povo todo. Quer dizer primeiro o canecão fechou, que era grande casa de concertos na zona sul do Rio e fora esse circuito do Samba da Lapa a gente tem o Circo Voador, que se divide entre Samba, MPB, Rock, Pop Rock...

JM: Também tem concertos de Jazz. Este ano recebeu a Zaz.

PA: Francesa.

JM: Sim.

PA: Pronto é isso. Acho que o Rio vive esse momento. Não é necessariamente interessante artisticamente porque como tem pouca oportunidade as pessoas ficam um pouco limitadas. Por outro lado a outra parte fica um pouco viciada. Quer dizer, eu vou compor, vou conceber um trabalho para mim ou vou conceber um trabalho para um espaço? E aí é tricky, porque é a mesma coisa daquele menino que está a fazer a faculdade porque o pai falou que farmácia tem mais oportunidade de trabalho que engenharia que ele gostaria de fazer, sei lá. Então acaba que isso é pouco produtivo artisticamente em função desse funil cada vez mais estreito.

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

JM: Percebo. Acho que já estás a responder a todas as perguntas de uma vez só! (risos)

PA: Que bom! (risos)

JM: Achas que está a faltar alguma coisa a nível criativo?

PA: Levando em consideração o aquilo que falei, acho que o facto de esses artistas novos já pensarem no endereço de música que eles vão começar a compor, por si só já é limitador. Quer dizer, afinal eu não tenho que trilhar um caminho por ele é meu, eu vou ter que trilhar um caminho porque vou ter que ter uma porta aberta para mim. Eu tou falando isso porque eu já senti também isso na pele e quando localizei isso, quis fugir disso o mais rápido possível. Eu acho que como um lugar sempre vai ter um ou outro que foge. Da minha geração destacar um eu falaria do Rodrigo Maranhão, que é dos meus parceiros o que mais me incomoda positivamente, mais me surpreende, é inventivo, também vive no meio do mato, Icaiangá num sítio. Por outro lado tem o carnaval. O Rodrigo Maranhão tirou da cartola uma coisa que o Pedro Luís tinha feito também, que foi fazer um bloco de carnaval, uma banda, que pudesse ser o Robin Wood da cena, quer dizer, ele ganha dinheiro com monobloco e viabiliza o projeto do Pedro Luís. Rodrigo Maranhão ganha dinheiro com o Banga la Fumenga e viabiliza o projeto solo dele, porquê? Porque não existe incentivo nem das editoras, que estão pouco interessadas nesse tipo de continuidade de música verdadeira brasileira e optam por caminho mais rasos e mais comerciais da pornofonia brasileira que se calhar é mais interessante trabalhar com um artista que não pense do que com um artista que pense. Quer dizer, pensar dá trabalho, custa dinheiro. Mas sempre tem um ou outro que tira da cartola uma coisa boa.

JM: Achas que misturar o Samba com, por exemplo, géneros musicais estrangeiros pode ser uma boa maneira para entrar no mercado?

PA: Não sei se é uma boa. Eu acho assim, é uma lotaria, não dá para saber muito bem para onde vai o mercado. Mas por outro lado tem aquela frase que diz: “O povo sabe o que gosta, mas também gosta do que não sabe.”, é uma frase se não me engano do Gilberto Gil. Ninguém esperava o João Gilberto quando ele apareceu e ele chegou com uma outra coisa. Esse tipo de preocupação, é uma preocupação que o artista não tem que ter, ele só tem que fazer a música dele. Ele tem que arrumar um jeito de da forma dele conseguir viver da música, seja ele qual for. A partir do momento em que ele se começa a preocupar muito com isso “ah se eu for por ali, eu vou ter mais visibilidade, se for por ali vou ter menos”, aí ele acaba interferindo num processo que devia ser puro e que devia ter o mínimo de referências.

JM: Esta questão é muito complicada. Já quando entrevistei o Alexandre Agra, ele disse que esta questão da criação é algo muito frágil. Tens que estar sempre a nutrir e tens que ter muito bom gosto para que as coisas resultem. Mas quando estás a começar, não tens onde te agarrar e todas as inseguranças do mundo...

PA: É. Eu acho que acompanhando alguns artistas do Jazz, não posso dar nomes de artistas que são próximos a mim, eu percebo que o investimento de quem os rodeia e exatamente na manutenção da fragilidade da inquietude. O artista tem que estar inquieto. Ontem falando com uma amiga minha ela falou “ não percebo você às vezes é uma pessoa equilibrada” e eu disse que isso é um objecto de consumo meu. O artista tem que correr risco, ele tem que estar na corda bamba, ele tem que ter desconforto. A partir do momento em que ele tem um penth house no Leblon de frente para o mar, anda de um carro com motorista, veste Prada, a vida fica boring. Cadê a matéria prima que te faz compor? A matéria prima é o desconforto, a paixão, o amor. Voltando ao Lenine, uma das primeiras coisas quando eu tinha dezassete, dezoito anos passava tardes em casa do Lenine, ninguém conhecia o Lenine. O Lenine compunha música para bandas de boys band, para a Elba Ramalho, ele precisava de viver. E eu também trabalhei muito assim, compondo para os outros. Então o Lenine falava que metade da música é o tema, é

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

o argumento, quer dizer, vou falar sobre o que? Então você tem que saber o que você quer falar, para onde você vai. Se não, a sua vida entrar naquele esquema monótono globalizado. Todo o artista é um paradoxo, ele nunca está plenamente feliz. Se ele está plenamente feliz, ele deixa de criar.

JM: Sim percebo-te.

Consideras-te mais uma apreciador de Samba tradicional ou preferes ouvir estes novos géneros, estas novas criações que apareceram no género Samba? Ou não é mutuamente exclusivo?

PA: Eu sou apaixonado pelo Paulinho da Viola. Acho que ele tem tudo o que eu gosto num artista: suavidade, complexidade, profundidade. Paulinho da Viola é o vinho. É terroir e tem tudo. Eu acho que você consegue olhar de cima e consegue perceber de onde vem o Paulinho da Viola. Assim como eu consigo perceber de onde vem o Cartola, o Noel Rosa e o Martinho da Vila. Eu acho que esse artista é o artista que me interessa. Ou mesmo artistas contemporâneos como a Marisa Monte, que consegue ter um pouco de tudo e que eu olho para aquilo, mesmo sabendo que às vezes me falta vê-la um pouco desconfortável. Mas eu acho que essa turma aí Roberta Ribeiro ou Clara Nunes são grandes craques. Eu gosto de ser arrebatado, gosto que me peguem pelo pé e me surpreendam.

JM: É interessante que fale na Marisa Monte. É uma artista com a qual me identifico muito no percurso e também me identifico muito com a história. A maneira como ela foi descoberta pelo Nelson Motta, começou com covers.

PA: Aí entra o papel do produtor. Fiquei quase dois anos produzindo o disco de uma cantora que está sendo lançada esta semana e que todo o mundo está falando, que é a Cristiana Águas. Produzi um dueto dela com o Nei Matogrosso, com a Cuca Roseta, com Pedro Moutinho e no processo todo ficaram me perguntando se aquilo era um disco de fado e eu sempre disse que era uma disco de uma fadista, os puristas de plantão. O resultado acaba aparecendo porque alguém pensou minimamente naquilo. Um artista não é só o que ele canta, o que ele fala, o que ele escreve. O artista é tudo, é como ele se veste, é a casa que ele escolhe para dar um concerto, é a fotografia e a fonte da capa, são as coisas que ele gosta. Quem gosta de um artista, gosta do artista pelo todo. Eu acho que o Nelson Motta teve um papel fundamental nessa construção inicial da Marisa Monte.

JM: Impelido também pelo sentimento amoroso que ele foi alimentando por ela.

PA: Eu acho que é tudo tão misturado, que você nunca sabe muito bem de onde vem o amor e o encantamento. Acho que no final das contas a gente é muito... Bom mas o que ele fez foi muito interessante, ele criou expectativa para uma cantora nova e colocou ela para tocar, numa casa que era a mistura fina em Ipanema que tinha cinquenta lugares. Poderia botá-la no canecão e não ter gente suficiente para encher o canecão. Em vez disso pô-la numa casa com cinquenta lugares. Com isso ele fez com que as pessoas que gostariam de ter ido ao concerto falassem bem também. E quem não foi as tantas já falava que tinha ido e que tinha gostado. Ela não teria seguido esse caminho muito interessante se ela não fosse uma mulher e uma artista muito interessante. Ela se re-inventou nesse processo todo, se aproximou de um monte de gente interessante, ela é muito inteligente, soube a quem pedir a bênção, soube valorizar as raízes, é incrível, é uma artista muito completa. Como ela existem poucos, como no futebol, não é todos os dias que nasce um Cristiano Ronaldo, Romário, Maradona. Aí a gente não fala só de música, são pessoas especiais. Os meus ídolos musicais, por exemplo, nenhum deles tem voz, Lou Reed, Bob Dylan, Tom Waits, Chico Buarque, João Gilberto.

JM: Mas liricamente falando eles são muito bons.

PA: Mas são pessoas que no primeiro compasso, sei quem são. E acho que se tivesse que dizer uma coisa a essa malta nova seria o resto do mundo tem que perceber quem você é no primeiro compasso. Você tem que ser você, você tem que achar um lugar, um quarto que seja só teu.

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

JM: Não tua opinião quais é que achas que são os novos géneros de Samba que estão a dominar o mercado?

PA: Eu acho que teve uma deturpação do pagode, que na verdade nasceu em rodas de Samba, no subúrbio carioca e era muito interessante aquela formação do banjo, do cavaquinho, do pandeiro, do surdo, da cerveja, que era um dos instrumentos. (risos) Quando a indústria fonográfica percebeu que aquilo era minimamente popular dentro daqueles guetos, eles resolveram amplificar aquela mesa de bar e a forma mais simples de o fazer aquilo foi botar aqueles meninos do subúrbio pra cantar pagode com letras de amor da mais rasa poesia, das melodias e das palavras entradíssima de gama. E foi assim que o pagode se tornou uma peste, um gripe terrível. Por outro lado tem o Samba de roda que é muito interessante, que alguns artistas levam. Estou tentando me lembrar o nome do menino que fez um disco chamado “pimenteira”, um menino lá da Lapa também, muito legal.

JM: Mas se tivesses que apontar mesmo um género seria mesmo o pagode.

PA: Comercialmente foi o que aconteceu. Foi o que pegou o Brasil de ponta a ponta.

JM: Sim percebo-te.

Se tivesses que nomear factores que achasses importantes para entrar no mercado do Samba misturado com géneros estrangeiros, por exemplo, que seria neste caso o meu objectivo, o que achas que seria o mais importante para um artista novo manter em mente nesse sentido?

PA: Eu não sei. Talvez não pense nesses termos. Eu acho e eu espero que essa questão não seja muito pensada, seja mais sentida. Todo o vento bom que vier pela janela você coloca pra dentro e mistura. Acho que as portas do mundo estão todas abertas hoje. A internet ela abriu o mundo, ela fez com que o mais puro núcleo de qualquer um dos ritmos ou das estruturas da música, se tornassem cada vez menos puras. Todo o dia você tem a influência do outro, porque é todo o mundo ali. Acho por exemplo que aproximação, quando eu compus por exemplo para o Zambujo, o Guia, foi o nome do disco dele, é uma parceria minha com o Marzo Fara e que ele começou a flertar o Samba, a forma do Caetano de cantar, do João Gilberto e misturou com o fado que ele fazia, Chet Baker e ele mudou as orquestrações. Acho que isso foi um caminho muito interessante, muito inteligente, então acho que isso pode ser pensado. O que é que me motiva como artista? Será que eu como Sambista vou gostar de ter uma guitarra portuguesa num Samba meu? Ou pegar, como eu fiz no caso, numa música do Carlos T., do Rui Veloso que dê para Samba, ou, de repente, pegar numa música do Alfredo Merceneiro, entender um pouco a relação entre Portugal e o Brasil. Acho que tem mil caminhos, depende de cada um mesmo.

JM: A próxima questão é sobre o mercado. Na tua opinião, quem é que achas que ouve este género musical (Samba)?

PA: O acho que o pagode virou A a Z. Tanto as meninas do subúrbio, como as da Zona Sul. Virou uma coisa popular como a Shakira, a Beyoncé. Agora o Samba, Samba, por mais que tenha sido esse movimento da Lapa, dos Sambas de roda e das mesas de Samba, nas universidades, no chorinho, mesmo da PUC, na UFRJ, noutras universidades, ele fez um serviço de resgate cultural, de trazer de volta a raiz daqueles caras todos ali, do Nelson Sargento, do Paulinho da Viola, do Cartola. Mesmo dos letristas como o Helder Blanke e das parcerias do mesmo com o João Bosco, que vieram para dentro daquela roda e daquelas mesas. Então acho que a Zona Sul Carioca do Rio de Janeiro, tem uma turma que escuta esse tipo de Samba e uma moçada jovem, que eu diria aí dos 18 aos 30, é uma turma bacana.

JM: As próximas são sobre o artista a ser lançando. Um potencial artista que se viesse a lançar. Acho que já falas-te sobre este tema. Achas que existe um sexo mais favorecido que o outro?

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

PA: Acho que a mulher está sempre na primeira escolha de quem trabalha e de quem faz dinheiro com a música. Porque quem faz dinheiro com a música, tem a relação com a música que teria com um sabonete, o que importa é chegar ao final do ano e ter uma planilha verde para mostrar para o patrão, que é a multinacional. Então acho que nesse caso a mulher tem mais isso na música porque 90% dos diretores artísticos e dos presidentes de gravadora são homens, então existe uma questão natural desse processo de sedução, que resulta em contratar mais mulheres que homens. No catálogo de uma gravadora, você não precisa que os vinte artistas que estão nela funcionem, basta que 20% disso dê certo. As tuas escolhas são muito subjetivas: canta bem e é uma gaja gira e essas são as regras do jogo. É muito bacana quando alguém consegue subverter e colocar barro no carpete e mexer com essa estrutura. Mas sem dúvida as mulheres!

JM: As que no género musical do Samba a questão da sexualidade ou orientação sexual, é importante neste segmento?

PA: Olha e acho que no caso não, veria muito mais isso no pagode e no funk carioca, no funk do morro, que também tem uma fusão com o Samba e muitas vezes até as escolas de Samba tem batidas de funk do morro dentro do desfile da Sapucaí, ou seja, isso acaba sendo um pouco mais sensual. Eu acho que há uma banalização da sensualidade nesse tipo de género, no pagode que é um Samba descartável, um Samba McDonalds de se cantar chorado, que a mim particularmente não me seduz nem dum lado nem do outro. Mas...

JM: Acaba por ser um truque fácil.

PA: É! Como eu disse com a Beyoncé, do balançar a bunda.

JM: Embora ela tenha uma voz fantástica.

PA: Principalmente quando ela vai. Ela vindo a voz dela não é tão legal, mas ela indo é sensacional! (risos)

JM: Achas que a idade é um factor de sucesso?

PA: É engraçado, eu era garoto ainda, tinha sei lá vinte e nove anos e fui sentar com um presidente de uma dessas majors no Brasil e ele disse que não me ia contratar porque eu já era muito velho. Então acho que tem um pouco aí, mas volta a velha confusão, as pessoas não estão querendo saber mais do artista, o Mick Jagger ele está aí com setenta e tal e o Caetano e todos os outros a seduzir jovencinhas. Quer dizer, o Leonard Cohen e o Bob Dylan, então eu acho que essa é uma preocupação burra e pequena.

JM: Mas acaba por ser muito imposta no meio comercial.

PA: Ah sim pois, porque o meio comercial está dominado por essas pessoas que já quebraram a cara tantas vezes e continuam e a única preocupação deles é que continuem com salário deles no final do mês e estão percebendo que a cada vez mais eles estão tendo mais poder, porque a decisão hoje ela é de quem tem ouvidos, de quem escuta, está cada vez mais democrático. A música que tem um pouco mais de conteúdo, ela cresceu. A música do mundo que era música étnica até à dez anos, ela é mainstream agora.

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

JM: Achas que a questão da apresentação, a roupa, a atitude, podem ser determinantes para o sucesso de um artista?

PA: Acho que é aquilo que eu estava falando. Acho que um artista é tudo, você não imagina o João Gilberto usando calças de ganga, sandália havaiana e t-shirt, entendeu? Quando você olha para ele você vê aquela marca do paletó, daquele terninho, você sabe que aquilo é João Gilberto. Acho muito interessante os artistas que conseguem ter uma marca visual e mesmo em projetos especiais como foi os Doces Bárbaros, Caetano, Betânia e Gal, que fizeram aquele projeto lindo, eles se vestiam quase com uns parangolés do (45:20) peças de arte e os Novos Baianos que tinham aquela cena seventies, Bicho Grilo, ou mesmo a Beyoncé que não se veste, ou a fadista que usa o xaile, acho isso interessante. Quando você pensa no trabalho do artista, você tem que pensar no todo.

JM: Ter a formação musical adequado, achas que isso tem vantagem para o artista?

PA: Não. Eu acho que pode ser uma mais valia. Pode precisar dela em algum momento, mas não acho que é uma condição sinequanon. Ser artista é seguir para onde o nariz aponta.

JM: Eu percebo o que dizes e também concordo. Embora seja sempre aceitável aquela questão de quanto mais skills conseguires reunir, melhor para ti.

PA: É, mas eu acho que mais vale você ter uma coisa absolutamente diferente de todo o mundo, do que ter várias coisas que todo o mundo tem. Conheço tantos guitarristas que tocam super bem, que se fosse uma conta matemática todo o mundo que sairia da Berkley seria um grande artista. No entanto são todos feitos em moldes e é bué chato. É igual às relações, você imagina aquele homem ou aquela mulher que chega com aquela cantada clássica que todo mundo tem. O que te faz gostar de alguém.

JM: Falamos disso depois que sou muito diversificada nesse aspecto. (risos)

PA: Muito bom! (risos)

JM: Achas que ter o próprio repertório é uma vantagem para o artista?

PA: Acho em termos autorais sim porque hoje em dia vale muito você ser o produtor fonográfico, você ser o dono da sua matriz, da sua obra, não só na parte do fonograma em si, ou seja aquele que pagou o estúdio contratou os músicos, e que é o dono daquilo, você pode licenciar ou distribuir para quem você quiser. Do ponto de vista autoral, você ser o dono da sua editora, do seu publishing, de você ter a possibilidade de fazer um concerto onde você quiser e não depender da autorização de ninguém, você pode reverter os direitos diretamente para você, ou pedir para que uma sociedade de direitos venha fazer aquilo para você e no final das contas vai valer a soma de todos esses incomes. Acho que nesse sentido sim.

JM: Sobre os meios de lançamento de um artista: os espetáculos ao vivo são indispensáveis para lançar um novo artista?

PA: Sim. Acho que o artista que não acontece no palco ele não existe. A grande magia é o palco. Ele pode momentaneamente acontecer funcionar ele fazer uma carreira só pelo disco, mas ao vivo é fundamental.

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

JM: No género musical do Samba misturado com géneros estrangeiros, os ouvintes quando lhes vai ser apresentado um novo artista, achas que preferem escutar ao vivo, ou hoje em dia servem-se mais dos novos media para tomar o primeiro contacto?

PA: Não sei. Eu acho que o primeiro contacto hoje é o Soundcloud ou o Youtube. É o vídeo, é o Soundcloud, ou qualquer outra plataforma dessas de escuta, mesmo o Deezer, ou o Spotify, ou qualquer outra coisa que te faça ter o disco como uma rádio dentro de casa e você perceber se aquela música funciona para o teu dia-a-dia, pra dirigir, pra cozinhar, pra namorar, pra estudar. Eu acho que é por aí.

JM: No caso de os ouvintes terem a preferência por ter o primeiro contacto ao vivo, achas que os novos media podem ser um factor de diferencial ou tem pouca importância ?

PA: Faz de novo a pergunta.

JM: No caso das pessoas que gostam de conhecer artistas, cantores ao vivo, em espetáculos ao vivo, achas que o facto de eles terem presença nos novos media, redes sociais e por aí fora, é um factor de diferenciação ou tem pouca importância para apreciadores do género?

PA: Eu não sei. Eu acho que hoje em dia você não consegue ficar muito alheio com toda a informação que você recebe. Eu acho que esse feedback do vou num concerto porque o meu amigo falou que era incrível é cada vez menor.

JM: É preciso ter uma predisposição muito grande.

PA: É eu acho que sim.

JM: Ultima pergunta: Achas que existem lugares ou casas de show mais próprias na cidade do rio de Janeiro, por exemplo, para um artista novo no meio se dar a conhecer? À pouco mencionas-te algumas por exemplo.

PA: Acho que dentro do Samba nesse momento você tem que estar dentro do circuito da Lapa, do *Carioca da Gema*, do *Lapa 40 Graus*, *Semente*. Se depois conseguir fazer uma abertura no *Circo Voador*, ou numa festa no alto da Boa Vista. Os espaços são muito reduzidos, na Zona sul tem pouquíssima coisa, tem o Miranda, que é uma casa na Lagoa, que é até de uma amiga minha.

JM: No Lagoon? O meu namorado mora na Lagoa.

PA: É no Lagoon . Acho que o Miranda é legal.

JM: Então realmente tens essas casas que achas boas para um artista se lançar.

PA: É. Na casa dos amigos também é uma boa. (risos)

Entrevista com instrumentista e professora do género Samba – Cristina Beringher

JM: As perguntas estão divididas em quatro secções que são: a oferta do mercado, o mercado em si, o artista que se pretende lançar e os meios que utiliza para tal, isto porque o objetivo da tese é fazer um estudo de mercado sobre como é que um artista consegue entrar no meio da música brasileira. O objectivo das entrevistas é reunir ideias de vários artistas deste meio musical, e tentar encontrar pontos comuns nas suas diferentes perspectivas, que, numa fase posterior, vão ser utilizados para construir questionários que vão ser distribuídos por pessoas que ouvem especificamente samba. Estas duas perspectivas vão ser comparadas com o intuito de concluir se existem ou não factores de desfasamento na indústria entre o que o cliente procura e o que lhe é realmente oferecido por esta. Com isto, pretende-se concluir quais são os factores de sucesso para um potencial novo artista ou alguns guias úteis para artistas já inseridos no meio, sendo que as conclusões retiradas são totalmente intuitivas e passivas, não dogmáticas, podendo ser discutidas.

Sobre a oferta, que tipo de novidades, novos géneros, é que têm surgido no meio musical do samba?

Cristina Beringher: Em primeiro lugar, para dar um ideia geral do mercado, no final dos anos 90 início dos anos 2000, o samba era o grande mercado de música popular brasileira (Carioca, da Lapa), sendo um foco de grandes compositores, cantores, orquestras, entre outros. Por outro lado existia a rádio nacional, que teve um papel muito importante na música popular brasileira com o qual trabalhavam inúmeros artistas de diversos estilos, como por exemplo, Samba canção, Samba choro e até mesmo Bossa Nova. Nesta altura houve uma grande revitalização da Lapa, ou seja, alguns empresários investiram na restauração de vários prédios históricos, casas nocturnas, entre outros, e, com isto, a escola de música de choro e de Samba começou a criar novas gerações de músicos, originado uma grande explosão e ao mesmo tempo um compromisso de resgate de todo um reportório que tem muito pouco apelo nas rádios, nas indústrias das grandes gravadoras dos anos 80 e 90, tendo sempre ficado à margem das classes dominantes, desenvolvendo-se nos morros e favelas seguindo um estilo muito informal e pouco elaborado. No entanto este aspecto deu margem a muita criatividade e criou muitas parcerias. Quando se fez pela primeira vez os “song books” de música brasileira, nos anos 80, em que eu própria participei no início, o Samba não foi contemplado no mesmo patamar que foram a Bossa Nova, o Rock, entre outros, sendo que até hoje não existe um “song book” dos grandes compositores de Samba. Este mercado cresceu bastante, com grande destaque para um reportório de músicas mais “pobres” e simples, com letras ingénuas, contrastando com o Samba inicial de composições muito elaboradas do ponto de vista poético e harmónico, mas, apesar disto, nunca dominou o grande mercado. Hoje em dia é possível dizer que este mercado está numa fase estagnada, sem muitas novidades, com um pequeno mercado de música instrumental e um pequeno mercado também de pop mais da vanguarda. Em termo de performance temos uns cantores de grande sucesso, como por exemplo, Roberta Sá e Teresa Cristina, que começou na Lapa, e foram ganhando dimensão e expandindo-se, cada vez mais rapidamente devido á democratização dos processos de gravação e às novas tecnologias, sendo o mercado virtual um mercado mais alternativo e com cada vez mais peso.

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

JM: Na sua opinião, existe muita ou pouca oferta no mercado de samba rock e samba pop? E do samba em geral?

CB: O Samba Rock teve uma época muito pontual, mas sem grande destaque. Do samba em geral, eu penso que tem oferta, e que podemos ver cantores como Maria Rita que se lançou mais para o lado pop, sendo um samba com um tratamento mais sofisticado, proveniente de uma geração de excelentes músicos.

JM: Ou seja, na sua opinião existem aspetos positivos?

CB: Sim existem aspetos muito bons em termos de oferta, sendo que existe uma gama de enorme reportórios a serem explorados e alguns novos artistas.

JM: Pensa que falta alguma coisa a nível criativo?

CB: Eu penso que temos um potencial muito grande e uma música rica, que, no entanto, pode ser mais arrojada a nível de sofisticação e de arranjos, ou seja, há um lugar para um tipo de samba mais sofisticado e complexo, com grandes instrumentistas.

JM: Pensa que misturar samba com géneros musicais estrangeiros, como o pop e o rock, pode ser uma boa maneira de entrar no mercado do samba neste momento?

CB: Pode ser complicado, como por exemplo, às vezes ouvimos uma entrevista de um cantor com um trabalho novo, que afirma ser uma mistura de samba com pop, e ao ouvirmos percebemos que afinal é um pop em que nada se relaciona com o samba, ou seja, o samba tem características muito fortes que nem sempre ficam claras quando misturadas com o pop.

JM: Quais são os novos géneros de samba que estão a dominar o mercado?

CB: O samba é um género que é a base da música brasileira, este foi-se construindo e desenvolvendo no final do século 19/ século 20 com várias vertentes pois recebeu diversas influencias, tal como o Jazz por exemplo. Existe portanto o samba enredo, o samba de terrero, o samba de parti do alto, o samba canção, que recebeu influencias de orquestras, o samba choro, o samba jazz, que é um género muito interessante dos anos 70, uma época muito

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

rica em instrumentistas, entre mais alguns. Hoje em dia não existe uma nova vertente de samba, existe um género de samba mais rasteiro e ingênuo que fica aquém do que foi a trajetória do samba, mas não é nada de novo. O que pode ser considerado mais inovador são os arranjos musicais e uma maior utilização de géneros como o Rap, o Hip Hop e o Funk, um Funk que fala mais sobre o quotidiano em favelas, no entanto eu não vejo nenhuma grande novidade neste mercado, o que eu vejo é o resgate de um grande repertório que ainda tem muito que ser resgatado.

JM: Considera-se uma maior apreciadora de samba tradicional ou prefere estilos mais de “mistura”?

CB: Eu gosto de ambos os estilos, depende dos interpretes e da maneira como a música é trabalhada, mas em geral os interpretes são melhores que os do Rock brasileiro que são fracos em termos de cantores e instrumentistas. Outro grande ramo do samba que gosto é o de Boca Nova, sendo um ramo mais sofisticado.

JM: Supondo então esta entrada no mercado do samba misturado com géneros estrangeiros, como o samba rock, samba pop, samba jazz, que fatores e que pensa serem mais importantes para um artista ter em conta ao entrar nesse meio?

CB: Eu penso que é importante ter uma certa vivência da trajetória do samba, um quadro mais amplo ,porque neste momento observamos cantores com grandes composições, como Nelson Gabaqui por exemplo, dos anos 30, que agora estão a ser resgatadas por grandes cantores como Maria Rita, ou seja, observamos as novas gerações resgatar esse repertório e a arranja-lo de uma maneira mais moderna, com uma sonoridade diferente.

JM: E para além de uma boa vivência, o que mais e que um artista nessas condições tem de ter em conta?

CB: Tem de conhecer o meio, o repertório e as suas grandes gravações e conhecer novos trabalhos da tal nova geração, como por exemplo, Roberta Sá, Maria Rita, Lana Costa, Cristina Buarqui, que tem muitas gravações desse repertório, sendo que viveu inclusive nesse meio e frequentava muitas escolas de samba.

JM: Agora sobre o mercado em si, na sua opinião, de maneira segmentada, quem e que ouve samba?

CB: Classe média em geral, os jovens, da zona sul principalmente, muito em função da revitalização da Lapa que agora constitui um mercado enorme de noite, mas em geral é cada vez mais dissimulado pelos diferentes estratos sociais.

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

JM: Portanto já não existe aquele foco de morro com há alguns anos a trás existia?

CB: Não, já a muito tempo que não existe. Nos anos 40/50 o samba já estava nas classes altas, nos salões.

JM: Sobre o lançamento de um novo artistas nesse meio musical do samba, pensa que existe um sexo mais favorecido que outro?

CB: Eu penso que o sexo feminino acaba por ter um maior apelo por parte dos media, mas também existem muitos cantores bons, como Moisés Marques, Zé Renato, entre outros, logo, apesar de existirem mais mulheres, existe trabalhos de grande qualidade de ambos os géneros.

JM: Pensa que a sensualidade é um factor importante nesse segmento?

CB: Na minha opinião não tem grande importância, penso que é um fator com pouca influencia.

JM: A idade é um fator importante?

CB: A idade sim, é um preconceito do ponto de vista do produtor, principalmente, em relação aos cantores mais velhos, embora exista nesse mundo do samba cantores mais velhos excelentes, a juventude é um aspeto sempre mais atraente.

JM: A apresentação, a roupa, a atitude podem ser um factor importante para o sucesso do artista?

CB: Na minha opinião não, pelo contrario, penso que não tem muita importância. Como por exemplo, existem artistas pouco desinibidos, como Rosa Passos, que já tem mais de 50 anos e não tem nenhum grande apelo corporal, no entanto compõe grandes musicas, ou seja, se o cantor tiver realmente qualidade esse aspeto deixa de ter importância.

JM: Ter uma formação musical dá vantagens ao artista?

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

CB: Sim, dá grandes vantagens, porque aqui no Brasil o estudo de música popular é muito recente, esta não está presente nas faculdades de música, mas este aspeto está a mudar, as novas gerações estão a começar a estudá-la, pois apesar de já existirem grandes instrumentistas, estes são muito intuitivos e sem uma formação sólida, e para um cantor quanto mais conhecimento tiver mais recursos tem no seu trabalho.

JM: Ter um reportório próprio e vantajoso para um artista?

CB: Sim, mas penso que tem de ser genuíno. Se o cantor já tiver uma certa vivência e aquela veia de compositor acho ótimo, pois é um movimento espontâneo, e a música brasileira tem grandes possibilidades de ser explorada de uma forma mais arrojada e de maneira a marcar um lugar permanente na cultura.

JM: Considera que os espetáculos ao vivo são indispensáveis para um novo artista se lançar?

CB: Eu penso que os espetáculos ao vivo são muito importantes para o artista porque este deve ter a vivência do contacto direto com o público, sendo um caminho que tem de ser continuamente construído, pois cada vez pode ser mais inovador. Apesar de todas as novas tecnologias, o contacto ao vivo com o cantor vai ser sempre um desejo do público.

JM: Quando apresenta ao público novos artistas do género do samba misturado com géneros estrangeiros, este prefere ouvi-lo ao vivo ou preferem servirem-se dos media para conhecer os novos artistas?

CB: Na minha opinião, mesmo com a existência de uma grande variedade de recursos media o espetáculo ao vivo não perde o seu lugar.

JM: Para as pessoas que preferem ver espetáculos ao vivo considera que também dão importância aos media?

CB: Eu penso que não é dispensado nenhum dos meios, ambos se complementam. Se as novas tecnologias forem utilizadas de forma positiva e contribuem muito para o trabalho de um cantor.

JM: Pensa que no Rio de Janeiro existem espaços musicais específicos para lançar novos artistas?

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

CB: Sim existem, existem muitos espaços de espetáculos onde são lançados novos artistas, como por exemplo muitos teatros que utilizamos também para espetáculos musicais, a ... à um grande mercado de vanguarda e de novos artistas a ser explorado.

Entrevista com director artístico de uma casa de espetáculos – Thiago Esposito

Joana Morais : Vamos começar com a perguntas sobre a oferta. O que é que você tem nesse momento no mercado, especialmente daquela parte que te falei, mercado de samba misturado com novos, não novos mas esses géneros de pop, rock, jazz, soul. Como você já teve outros caras que fizeram antes, mas tentando uma pegada de música estrangeira para entrar, por exemplo . O que é que você acha, que tipo de novidades tem surgido no meio musical do samba? Assim, o que é que você tem notado de coisa nova?

Thiago Esposito : Eu tenho visto alguns artistas novos que eles tem colocado umas coisas electrónicas, junto com um, com o Samba tradicional. Eu não diria que são, que eles usem bases electrónicas por exemplo, mas eles ao invés de usarem só instrumentos acústicos, eles usam efeitos electrónicos também junto com o Samba. Quem que eu já ouvi que fez isso à pouco tempo, se não me engano foi João Ermeto. E teve um disco também, eu oiço muito disco, recebo muitos discos por isso eu misturo, se não me engano foi o Edu Kriger ou o Moisés Marques, que são cantores de Samba atuais, contemporâneos, que não são mainstream, que tocam aqui na lapa inclusive muitas vezes e que eu já vi. Então eu acho que de repente o Samba, ele esteja tão comprometido com a data, com a tradição que isso pode ter sido uma solução dele tentar demonstrar alguma evolução mais, digamos assim. Mas isso assim, é, samba que faz alguma coisa, que usa alguma coisa pra poder tentar se desprender. Mas assim quando você fala do hip hop ou do rock, também existem pessoas que usam Samba dentro desses estilos, como por exemplo o famoso mainstream é o Marcelo D2, que usa o rap e mistura o Samba. O Lenine que é um cara que você falou, ele tem esse negócio do, que aí eu já nem diria que é o Samba, mais uma música regional em geral, ele faz essa mistura do rock, do pop com regional, que é uma coisa que Chico Science fez muito bem e Villa Lobos inclusive, talvez tenha sido o primeiro. Ele misturava música clássica com regional, primeiro do Brasil. E assim, deve ter alguma coisa para ser descoberta que vai fazer muito sucesso dentro do que você chama da música que não é feita para as massas. O que a gente vê atualmente é um movimento de grupos de Samba, que se dizem grupos de Samba, que fazem músicas para as massas moldadas para atrair multidões. Você deve ter falado de Humberto Eco na sua tese que ele fala da industria de massas.

JM: Não mas fica a referência para ir ver!

TE: Ele fala disso. E aí esses grupos o que é que eles fazem, se chamam de Samba, mas eles usam artifícios da música pop, que sempre foram usados e que talvez já tenha sido vanguarda e eles repetem isso exaustivamente dentro de um modelo de música que continuam chamando de samba e que na verdade se transmutou em outra coisa que realmente não é Samba. Que são esses grupos como o Sambou, por exemplo, que ele pega um monte de

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

coisa do rock nacional dos anos 80, por exemplo, inclusive de grupos de rock internacional, coloca uma batida de Samba...

JM: Sambifica a coisa.

TE: É ele sambifica as coisas, mas sempre puxando para esse lado da popificação. Mais do que sambificação ele popifica, utilizando o ritmo usado no samba 2 por 4.

JM: Entendi. Dentro do que você acabou de falar, você acha que existe muita ou pouca oferta dentro desse mercado dos gêneros novos de Samba?

TE: Na indústria de massas existe muita oferta. Eu imagino que deva ser, eu não estou por dentro desse mercado, mas imagino que deva ser uma coisa meio canibal de empresários ganharem percentuais altíssimos sobre os artistas, essas coisas que sempre existem no mainstream. Mas eu acredito que você pensando numa música que preze pela qualidade, que respeite o passado, é difícil dizer "que respeite o passado" porque vai parecer que eu estou a querer preservar qualquer coisa conservadora e tradicional e não é isso, mas uma coisa que seja boa de se fazer, você como artista gosta de fazer e você faz aquilo para você, não faz aquilo para as multidões. Acho que você consegue encontrar ainda, acho que não existe um grande oferta e ou acho que ainda tem muita coisa para ser descoberta que possa misturar o Samba com outras coisas ou outros estilos que a gente não possa classificar talvez, ou esse nome possa ainda nem ter existido. Mas quando você fala de oferta até vejo um pouco do contrário, eu vejo muito poucas pessoas pegando o Samba e tentando modificá-lo assim e que tenha soado legal, que é óbvio que aquilo não fica legal e fica ruim. Diferente de outros movimentos da música brasileira que, por exemplo a música instrumental que a galera tá evoluindo de uma maneira incrivelmente qualitativa, assim de instrumentistas excelentes e cada vez mais eles conseguem se aprofundar na linguagem deles, talvez porque pesquisem outros ritmos de outros países como música Flamenga talvez ou Jazz Americano, não sei. Por um lado você tem artistas instrumentais e músicos que conseguem fazer muita coisa nova e muita coisa boa, mas quando você vem para o universo dos cantores eu ainda acho que a galera hoje ainda está muita apegada ao passado. Acho que poucas pessoas conseguiram fazer o que o Lenine fez, por exemplo, que foi colocar para a frente essa questão da canção. No passado os mineiros conseguiam fazer isso, como Milton Nascimento e antes deles a bossa nova. Mas hoje em dia eu não consigo delimitar alguém que esteja realmente desprendido do passado, a não ser essas pessoas que trabalham com a cultura de massa.

JM: Essa pergunta depende muito do seu gosto pessoal. Você acha que o que tem agora é bom ou é mau? E se por exemplo acha que está faltando alguma coisa a nível criativo?

O que você estava falando agora é que as pessoas estão muito agarradas ao passado. Acha que está havendo uma falta de arriscar, uma falta de intuição criativo e se o que há nesse momento é bom, é mau, é pouco?

TE: O que eu vejo é que quando o artista tem essa pretensão de querer e gostar de preservar o passado, eu acho que isso é muito bom. Do ponto de vista que você está mostrando para novas gerações o que foi feito

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

anteriormente, inclusive interpretando aquilo de outras formas, que não necessariamente vanguardistas ou novas, mas uma reinterpretação o que é válido. Acho que nesse sentido é bom. Existe muita coisa sendo feita assim e muitas pessoas boas fazendo isso. Mas a falta de uma reinterpretação que extrapole o que já foi feito, que rompa com o passado, eu acho prejudicial. Acho que deveria ter mecanismos que permitissem os artistas explorar mais essas coisas de vanguarda, digamos assim. Então eu acho que tem os dois lados, tem um lado bom e tem um lado ruim. Eu acho que já existiu mais espaço. A impressão que tenho quando falo com as pessoas mais velhas que eu é que o espaço para coisas realmente novas era maior antigamente, mas isso também pode ser uma visão saudosista das pessoas mais velhas que eu. Não sei.

JM: Também pode ser na óptica de que realmente já muita coisa foi inventada e já muita coisa foi feita.

TE: Também pode ser. O limite do cérebro Humano está totalmente explorado (risos).

JM: Você acha por exemplo que misturar o Samba com esses gêneros musicais estrangeiros (pop, rock), pode ser uma maneira de entrar nesse mercado?

TE: Eu tenho visto alguns tipos de música que o pessoal tem feito. Eu comecei a ver nos Estados Unidos e actualmente à pouco tempo conheci um cara em São Paulo que acabou se tornando muito popular que é o Crioulo, que ele mistura rap com Jazz, que não é o Jazz como música de improviso, mas ele usa o Jazz mais como textura para a música dele. O que eu vi como uma coisa muito positiva e tem grupos norte americanos que fazem isso à muito tempo.

JM: É muito mais interessante do que ser só....(música de fundo)

TE: Exactamente! O Marcelo D2 tentou, não sei se conseguiu porque não conheço muito a obra actual dele, misturar rap com Samba. O Chico Science misturou Carimbó com Rock. Então assim, acredito que exista espaço sim e acredito que a gente falar que misturou tal coisa com tal coisa seja até uma coisa negativa, acho que a gente como pesquisador como parte do mercado não tem nem que falar isso, não tem que inventar um nome. Eu acho que quando você classifica você acaba fechando. Não sei se o Crioulo fez Rap com Jazz, fez a coisa que é o som dele lá e que pode ser que seja Rap/Jazz. Eu posso chamar dessa maneira mas as pessoas podem chamar de outra forma.

JM: Próxima! Você se acha um apreciador de Samba tradicional ou se considera mais um apreciador desse novos gêneros, ou ainda, é uma cara que gosta dos dois?

TE: Eu hoje antes de sair de casa ouvi um disco do Paulinho da Viola! Aprecio muito o passado, aprecio muitos clássicos Paulinho da Viola, Martinho da Villa, antes deles até Cartola, Nelson Sargento, são pessoas que me estimulam muito quando eu ouço, mas eu estou longe de ser um apreciador da música antiga. Eu ouço o que mexe comigo.

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

JM: Mas eu não falo isso no sentido de um erudito de música antiga. Estou falando o que é que você gosta de ouvir. Não é uma coisa do tipo "eu sou uma cara mega erudito do Samba Clássico"!

TE: Então eu vou ser mais claro. Adoro pessoal antigo. Eu amo, adoro ouvir muitos deles e comparado, vamos fazer assim, comparando com o que é feito hoje eu não sou um cara que ouço muito o mercado hoje. Como eu deveria ouvir, sendo programador do Rio Scenarium. Porque eu me sinto desestimulado quando eu continuo ouvindo as pessoas da minha idade ou mais novas que eu fazendo a mesma coisa que os caras à 40/50 anos faziam. Existem pessoas que na interpretação me emocionam muito e aí eu acabo ouvindo, pessoas jovens inclusive, mas assim como eu botei um disco do Paulinho da Viola hoje, eu não botaria um disco de uma cantora que eu goste recentemente, raramente eu vou fazer isso. Eu conto nos dedos as vezes que eu fiz isso. Existe uma cantora que eu considero de Jazz, que é contemporânea e que eu ouço todos os dias que é a Rosa Passos, que eu amo. Actualmente se existe alguém que eu corro para ouvir quando eu acaba de lançar o CD só essa, na música brasileira é só a Rosa Passos nesse universo de canção e de cantores.

JM: Quais é que você acha que são os novos géneros, essas novas pegadas de Samba que estão a dominar o mercado? A nível de oferta o que é que você acha que está mais obvio aí?

TE: Esses grupos de pagode pop. Infelizmente eles dominam o mercado e eu falo infelizmente não é que eu ache eles ruim não. Tem gente que toca pra caramba, tem produtor que é excelente, é super bem gravado, mas é infelizmente porque não traz nada de novo e é a repetição exaustivamente de uma coisa que é chata, entendeu? Que se torna chata. Eu não estou dizendo o que é bom e o que é ruim, não tou questionando que é mal feito ou bem feito. A meu ver para a cultura brasileira é péssimo.

JM: É o que eu estou te falando, esses temas é sempre muito difícil você não entrar na questão do gosto pessoal. Acaba sendo muito pessoal sempre e que por mais que você queira descolar e se distanciar é difícil.

TE: É sem dúvida. O que é que você perguntou mesmo?

JM: Os géneros de Samba que mais em voga. Dentro dessa óptica do Samba pop, Samba rock...

TE: Eu tenho visto um pessoal de Samba rock, Março Local, João Sabiá, Tiago Gentil que é o mais novo deles. Tem um cara lá do sul Gustavo Maguá, Em São paulo tem o Simoninha que é mais das antigas. Eu tenho visto um pessoal de Samba rock se movimentando, se organizando para tentar trazer ele aí mais em evidência. Mas eu acredito que por mais que os músicos se movimentem, o público ainda tem uma certa resistência. Acredito que no sul em São Paulo seja menos, mas no Rio existe uma certa resistência ao Samba rock, é o Sambalaço. Mas existe um destaquesinho, existe uma abertura e eu acho que pode ser uma resposta legal para contra esse tradicionalismo que talvez seja mais fácil você criar inovações dentro do Sambalaço e do Samba rock, do que inovações dentro do Samba mais tradicional.

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

JM: Era o que eu tinha falado. Para mim também não tem nenhum sentido nem nenhum interesse eu entrar com Samba tradicional, dado que não sou brasileira. Há esse factor crítico aí. É como se de repente quisesse fazer música escocesa, não tinha nada a ver com nada. Tem que ser coerente com o que estou tentando fazer.

Nessa óptica o que é que você acha que pode ser importante para entrar no género Samba com mistura de géneros estrangeiros, dentro do que a gente já falou? O que é que uma pessoa que vai entrar agora tem que levar em conta?

TE: Tem umas dinâmicas de gravadora que não conheço muito bem, não é a minha área. Mas o que eu vejo e o que eu converso é que é importante criar uma coisa nova, sempre isso, mesmo que seja uma coisa que não seja naturalmente vendável, pode-te ajudar a criar uma personalidade que seja vendável. Criar uma personagem em cima disso. É como se fosse um gajo que fosse fisgar alguém e depois você entra com a sua música. Porque infelizmente, como eu falei que não sabia dizer se Crioulo é Rap com Jazz, existe uma necessidade de que o mercado fala "à essa aí é a nova Cassia Eller" ou "essa aí vai ser a futura...."

JM: Sempre vão comparar com o que já foi feito, é inevitável você sofrer essa ...

TE: Comparação! Se tentar sair dessa comparação sem tentar ocupar o espaço de alguém pode ser uma solução legal, pra você conseguir se posicionar nesse mercado tão saturado. Malu Magalhães vendeu um lance meio folk, por exemplo, que é um negócio que até então nunca tinha ouvido falar de uma cantora Folk brasileira da música folclórica brasileira que nada tem a ver com a música folclórica brasileira. Dizem que ela misturou isso, também não sei porque nunca escutei uma álbum da Malu Magalhães, tou falando o que as pessoas falam. Mas achei curioso isso uma brasileira fazendo folk, será que é como aquela francesa Madeleine Pierrot? Cantando música americana como se fosse a Billy Holiday, será que isso é válido? que é legal? os franceses ouvem isso? que é bom? Agora tem uma menina francesa excelente que está com quatro indicações na Dowbeat deste ano, esqueci o nome dela. Ela canta e parece que estou ouvindo uma mulher do século XIX cantando e tá bonbando, tá cantando em todos os festivais. O que é que ela trouxe do novo? Não sei, mas ela está no mercado.

JM: Às vezes a novidade é quando você recupera o antigo, como há muitos caras tentando recuperar o samba antigo.

TE: Exacto! Então isso também pode ser uma solução pra você entrar no mercado.

JM: Essa agora é sobre o mercado: na sua opinião, quem é que você acha que ouve estes novos géneros musicais de Samba? Quem é que são os ouvintes desses estilos?

TE: Aí é você me pega...

JM: O que você observa das pessoas que vem aqui? O que acha que são essas pessoas que vem cá?

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

TE: As pessoas que vem aqui são as mesmas pessoas que iam assistir à muito tempo atrás ao Noel Rosa ou o Cartola, os motivos são os mesmos, ou as pessoas que iam no início do século XIX assistir ao Jazz lá nos prostíbulos de New Orleans e dançar. Se essas pessoas não saíssem para dançar talvez não tivesse existido o Jazz norte americano. As pessoas saem para dançar, por isso que quando você me pergunta quem é o público eu realmente não sei o que as pessoas ouvem em casa, porque acho que hoje em dia já quase ninguém ouve rádio em casa como era antigamente e quando você está em casa você realmente não faz questão de ouvir uma música para dançar, mas quando vão para a rua as pessoas saem para dançar. Algumas vezes as pessoas vão ao teatro assistir a algum artista que elas gostam, mas aí já é o cara que já é posicionado, já construiu uma carreira, que de alguma forma já tem aquele público. Se um cara desconhecido fizer uma música que os críticos amem mas que o público nunca viu, vai fazer um show no teatro não vai ninguém.

JM: Tem sempre essa prostituição que tem que rolar.

TE: Exatamente! Também tem esses mecanismos de divulgação, hoje em dia com a internet facilitou bastante que você já não precisa ir necessariamente num programa de rádio como era antigamente ou ter que ir no “Domingão do Faustão” ou no “Esquenta”.

JM: Nossa! Até eu que sou estrangeira sei que isso muito ruim!

TE: Exatamente! (risos) Hoje existe a oportunidade de um artista viver como cantor sem precisar passar por isso.

JM: Nossa esses exemplos! (risos)

TE: Mas é isso! Os cantores mais bem sucedidos são os que vão no esquenta e no outra lá daquela mulher.

JM: É o que cai no gosto popular infelizmente.

TE: Exato.

JM: Não discutindo gosto pessoal...

TE: Antigamente década de 60/70, que ia nos “Esquentas”, quem ia nos programas de domingo era o Chico Buarque, a Elis Regina...

JM: Caiu muito!

Agora vamos entrar nas questões mais específicas sobre como lançar um artista, sobre um artista ser lançado. Você acha que existe um sexo (masculino, feminino), que seja mais favorecido que o outro? Se um homem é mais favorecido à entrada no gênero Samba que a mulher ou vice versa?

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

TE: Eu não sei se existe esse favorecimento o que eu sei é que vejo muito mais cantoras mulheres de Samba, quando digo vejo é porque sai no globo, sai no jornal ou você vê no facebook dos seus amigos muito mais mulheres do que homens. Agora isso não significa nada, os homens pode ser que se divulguem pior que as mulheres, não sei. Pode ser que exista o recorte da industria, entre aspas, que fala não mulher é melhor de se vender, mulher o público aceita melhor, então vamos botar mais mulheres e tentar.

JM: A questão da sexualidade tipo a orientação sexual é importante neste segmento?

TE: O que muitas pessoas devem fazer e ouço assim por conversas, é que quando você se identifica com um nicho, você consegue ter uma maior penetração. É muito mais fácil delimitar o meu público alvo num nicho que eu conheça muito bem, que eu saiba como vender, é mais fácil trabalhar isso, trabalhar o marketing, é mais fácil conhecer os canais do que eu trabalhar pra todo o mundo, todo mundo tem um gosto muito distinto. Agora se eu sei que uma determinada classe, uma determinada categoria, sei lá como se chama isso, frequenta tais lugares, assistem a tal canal, se vestem com tais roupas, é muito mais fácil eu botar no raide dessas marcas.

JM: Isso tem que ver com uma pergunta que tenho pra colocar sobre se a apresentação, a atitude podem ser determinantes para o sucesso de um cantor nesse segmento específico?

TE: Exato! Então eu posso fazer do tipo faço uma música para as gordinhas, então faço uma parceria com uma loja de gordinha pra tocar minha música, eu só minhas roupas na loja de gordinha, eu vou no canal de televisão que a apresentadora é gordinha, etc e trabalho esse nicho que seria mais fácil, por exemplo. Qualquer recorte que você fizer e qualquer forma que você se posicionar, quanto mais recortado, mais fácil, agora isso é uma regra do marketing não é da música.

JM: Mas o que acontece muito na música o marketing é muito aplicável mas você tem pouco material acadêmico para poder falar. Isso funciona assim: tem certas coisas que são do conhecimento popular, entre aspas, que circulam no meio e que todo o mundo mais ou menos sabe que é assim, mas você não pode afirmar de cara porque...

TE: Não tem uma pesquisa que corrobore isso.

JM: Não tem nada que te embase para que você possa falar isso. Você pode já ter verificado através das suas experiencias, através do que você já viu na industria que isso é assim e agora provar? Como é que você prova? O problema é exatamente esse é que não há esse material para que você possa falar “não mas eu li essa pesquisa e aqui fala que isso funciona”.

TE: O problema é que aí que volta aquela outra questão que o marketing dificilmente vai resolver que é a arte. A arte ela ainda é feita pra tocar as pessoa e no fundo se você só faz uma música para gordinha e o magrinho se

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

sentir tocado, o magrinho vai ouvir aquela música e poder ser que nenhuma gordinha se sinta tocada. Então isso vai ser a questão eterna da arte que eu acho que o marketing nunca vai conseguir solucionar realmente.

JM: Eu acho que a única coisa a que você se pode propor numa perspectiva realista é arrumar hipóteses.

TE: E testando essas hipóteses sem dúvida!

JM: A única coisa que eu acho que você conscientemente pode querer fazer.

TE: O que eu acho que tenho certeza e que talvez não seja tão difícil de provar é o seguinte: deve ter um cara que fala “você precisa de 500 milhões para se lançar no mercado brasileiro da MPB. Eu acredito que Devam ter cantores que precisam desses 500 milhões e acredito que devem ter cantores que com 50 mil vendam mais do que essa pessoa que precisou de 500 milhões. Agora porquê? Porque isso? Porque eu acho que o cara faz uma arte? Eu acho que tem o carisma envolvido? Têm varias coisas. Tem o talento. Porque o artista ainda é uma pessoa que fala com pessoas, ele é um meio de comunicação. Então por mais que você tente empregar uma fórmula, eu acho que se ela vai dar certo ou não, ou dar muito certo ou dar pouco certo, tem uma coisa que não existe formula que envolve isso, envolve carisma, talento, vontade, expressão corporal, olhar, que são coisas que o dinheiro não compra.

JM: Óbvio! Por isso que essa questão da atitude, da roupa, podem ser determinantes para o sucesso de um artista.

TE: E às vezes quando você vê que é comprado, é falso. Você pode até vender, mas vai precisar de 500 mil pra vender uma coisa falsa, enquanto você poderia vender por 50 mil uma coisa falsa.

JM: Olha o dinheiro que é preciso pra vender a Anita.

TE: Exatamente! Se você pegar uma puta dançarina Shakira, sei lá não entendo nada de dança, é mais fácil vender uma Shakira que dança bem que uma Anita que dança mal.

JM: Que é manifestamente ruim em tudo! Mas bem vou entrar por aí.

TE: (risos) Exato.

JM: Outra coisa: Você acha que a idade com que você entra nesse meio é um factor de sucesso pra você? Pode determinar o seu sucesso quanto mais jovem ou mais velho você for?

TE: O factor idade é um factor determinante para qualquer coisa. O Einstein só foi Einstein porque ele nasceu Einstein. Ele já deve ter sido um cara curioso desde os cinco anos de idade, já devia ser um cara perseverante nas escolhas dele desde dos cinco anos de idade. Aquela cara do ténis que ganhou, não me lembro do nome, já deve

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

jogar ténis desde sempre, sempre amou ténis, sempre foi perseverante no ténis. Quando você fala “começar profissionalmente cedo ou tarde interfere?” eu acredito que não. Mas provavelmente uma cantora que comece com 40 anos a cantar profissionalmente, ela sabia que era cantora com 5 anos de idade, entendeu? Eu acho que a idade entra nesse sentido da perseverança, de você buscar o que você ama, buscar fazer o que você quer e isso é determinante para qualquer coisa, eu acredito. Acho que é assim para o cientista para o jogador de football, pro ténis, pro astronauta, assim como é para cantora. As pessoas decidem o que elas querem ser desde cedo.

JM: Isso às vezes quase que está no código genético.

TE: É! Por isso que quando eu falo “precisa ter talento”, acho que não existe esse negocio do talento. O que existe é essa vontade que você não sabe de onde vem pra fazer aqui que está dentro de você e se você tiver essa vontade, você vai estudar 8 horas por dia e conseguir a mesma técnica do cara que tem talento, que é inato. Então acho que não tem isso.

JM: Voltando aí: ter uma formação musical de escola, por exemplo, adequada que foi o termo que eu usei, trás vantagem para o artista?

TE: Com certeza! Isso aí sem dúvida nenhuma. Para mim traz muita vantagem. Primeiro porque é uma coisa que é chata mas é muito explicita, você vai lidar com outros artistas músicos que estudaram a vida inteira para tocar aquele instrumento e que vão te avaliar como instrumentista, apesar de tudo a voz também é um instrumento. Para você falar de igual para igual com eles, com o seu produtor, pro cara que vai tar lá no aquário do estúdio te gravado, você ter essa experiencia, saber da dificuldade de um músico talvez, é uma coisa que você vai ter com muito mais consciência se você passou por um período de estudo. Então isso para mim é essencial. Sem falar a outra questão das características técnicas que envolvem principalmente o canto que é um instrumento super delicado, com um prazo de validade, que é importante você saber cuidar, saber usar, saber aquecer desaquecer.

JM: Como qualquer músculo.

TE: Exatamente! O estudo também ajuda nisso e você estando seguro disso você fica muito mais solto para deixar a sua expressão sair, pra deixar essas coisas que não são racionais virem à tona, pra conquistar as pessoas. A gente voltou no inicio da entrevista. (risos)

JM: Tranquilo! Tudo está relacionado. É difícil acabar não pegando nos temas anteriores.

Ter o seu próprio reportório trás vantagem para o artista? Em vez de você estar só fazendo covers, por exemplo.

TE: Aí eu acho que tem dois lados. Você vê pessoas que começam fazendo covers e que depois buscam a sua identidade e tem pessoas que começam com a sua identidade e não abrem mão. O que eu vejo no dia a dia é que muitas pessoas fazem covers porque tem que pagar conta, tem que pagar aluguer, tem que pagar a luz, a fralda do filho e às vezes você fazendo só o seu próprio reportório você não consegue fazer isso, tem que gravar um backing

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

vocal para alguém se for músico de estúdio, etc. Eu a essa pergunta não sei te responder. Uma coisa eu sei, que você ter horas de voo ajuda muito, te dá segurança no palco, aquela outra questão de você conversar com os músicos, se de repente alguém toca um tom que não estava no seu setlist e você sabe se virar, são coisas que você aprende estando no palco fazendo chover, imitando outros artistas, fazendo baile, manter a comunicação com o público. Tem o lance da espontaneidade, se você tirar a espontaneidade do artista o cara vai gravar só CD a vida toda, não vai fazer show nenhum. Eu acho que esse lance da espontaneidade você aprende no palco fazendo baile. Minha opinião é essa. Se eu pudesse dar uma recomendação para um cantor, seria isso, que ele começa-se fazendo muito baile e depois buscar um trabalho autoral. Mas provavelmente vão ter pessoas que vão falar “não aí você vai queimar teu filme, é melhor você começar com a sua própria onda”.

JM: Para finalizar. Sobre os meios de divulgação:

Os espetáculos ao vivo são indispensáveis para lançar um novo artista?

TE: Sobre os meios de divulgação, os espetáculos ao vivo não acho que sejam indispensáveis não, mas acho que é bom, principalmente se você conseguir arrumar um esquema de abrir show de outros artistas. Tipo você é cantora de soul, você abre o show de uma diva numa fundição progresso da vida e as pessoas teriam oportunidade de te conhecer. Sei lá, a menina que abriu o show pra Nora Jones deve ser boa.

JM: Não vão botar qualquer coisa antes da Norah Jones.

TE: Exatamente! Eu acho que isso deve ser bom. Agora cantar na noite para as pessoas dançarem não acho que para divulgação isso seja exatamente bom porque eu acho que as pessoas vão sair daí no dia seguinte e nem vão lembrar do seu nome. Para experiência de palco é bom, mas não necessariamente para divulgação. Agora dizem que...

JM: Ou seja nessa óptica de casa de show, de música de entretenimento.

TE: É! Eu não acredito que para a divulgação seja indispensável. Agora para aquele mercado do corporativo, eu ouço falar de muitas amigas cantoras que elas venderam outros shows para pessoas que viram elas no na noite. Ela tá cantando aqui no *Rio Scenarium*, tem uma gerente de eventos numa empresa grande que fala “pow vai tocar na festa da nossa empresa!”, inclusive pessoas que vão para fora do país. Mas é isso, não é nada deslumbrado. Essas pessoas não viraram grandes artistas por causa disso. Fizeram um show com um cachêsinho um pouco melhor. Para divulgação como um grande artista não acho que seja tão necessário não. Tiveram grandes artistas que cantaram aqui, digo que são populares hoje. Sei lá Diogo Nogueira, por exemplo que eu consigo lembrar e lembro dele cantando aqui no *Rio Scenarium*, a Milton Iolanda, Yamandu Costa. Se isso foi alguma coisa significativa para a carreira deles hoje, acredito que não.

JM: Sim também tem a ver com o lugar em si, mas isso já é outra pergunta, que é a minha ultima pergunta na verdade que é se existem realmente lugares casas de show mais próprias. Focando na cidade do Rio, para um artista novo no meio para se dar a conhecer. Ou você já acha que esses lugares já são mitológicos?

TE: Eu acho que são mitológicos. Por exemplo, aqui na área do centro do Rio, dizem que é legal um artista se apresentar no *Rival*, porque é um palco onde passam muitos grandes artistas.

JM: Fui lá na semana passada ver o Wilson das Neves!

TE: Agora sim, o Wilson das Neves toda a gente vai comprar ingresso, que vai acontecer se você for desconhecido e for fazer um show lá, não vai ninguém. A verdade é essa. Quando eu vejo amigos meus fazendo shows lá, o que acontece é que 80% das pessoas que vão entraram de graça. Se você quer fazer um show pra mostrar para os seus amigos, para chamar convidar as pessoas, existem esses palcos, o *Rival* é um deles. Acho muito mais legal você vir aqui fazer o baile, do que dar show e convidar seus amigos.

JM: Convida seus amigos pra casa pegando no violão.

TE: Exatamente! Eu acho que o fazia a diferença seria abrir um show de uma artista que tenha a ver com a sua música. Acho que isso pode ser mais válido. Agora eu não sei te comprovar isso. É uma intuição minha.

JM: Neste género de Samba misturado com géneros estrangeiros, com Pop, Rock e tudo mais. Quando vão apresentar um novo artista a um segmento, a um público, eles preferem escutar ao vivo ou no facebook.

TE: Eu vou dar um exemplo meu. Quando eu vou em algum festival por exemplo, que eu não conheço o artista, eu vou no facebook. Procuro show, gravação, alguma coisa dele no facebook. Mas eu também me considero uma pessoa céptica, dificilmente compraria ingresso para ir no show de alguém que eu não conheço, a não ser que um amigo fale “pow cara vai que vai ser muito bom”.

JM: O poder de recomendação é muito mais forte.

TE: É, sem dúvida. O que você perguntou mesmo?

JM: Se para conhecer um artista novo dentro desse género de Samba/Pop/Rock/Jazz/Soul, se as pessoa preferem escutar ao vivo ou se preferem um novo media qualquer, youtube facebook...

TE: Eu prefiro nova media e indicado por alguém. Dificilmente eu vou chegar no youtube e pesquisar “cantor de Samba” e chegar em alguém.

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

JM: É difícil ter esse autodidatismo para pesquisar.

TE: O que eu conheço muito de coisa nova hoje é amigo meu que pública no facebook, eu vou lá ouço, pow maneiro. Ou então em sites especializados de música, porque é o meu trabalho também. Não acho que o público comum faça isso.

JM: A não ser que seja realmente um curioso. Entendi.

No caso então de primazia dos novos media, você acha que realmente é um factor diferencial para apreciadores desse estilo de música?

TE: Sem dúvida isso é um diferencial e digo mais, como o vídeo hoje em dia tem um apelo muito maior do que só o som, eu acho que o investimento na questão visual é importante também.

JM: Que parte novamente para a questão da aparência.

TE: Da aparência, exato. Eu acho que o investimento no vídeo é legal, na questão musical é extremamente importante, mas a questão visual hoje em dia passou a ser mais importante do que qualquer coisa, principalmente com a difusão do facebook, whatsapp já recebi vídeo de artistas cantando que eu não conhecia, então eu acho que é muito importante. Principalmente se você não quiser falar com as grandes massas, se você não quiser passar pelo *Esquenta* ou *Faustão* da vida.

ANEXO 3

Análise de conteúdo das entrevistas

CATEGORIAS / VARIÁVEIS IMPORTANTES	GESTOR	EXCERTO
Opinião dos profissionais acerca da existência (ou não) de novidades no género	A.A.	"(...) a grande novidade do Samba é que existe todo um novo grupo de jovens artistas que estão levando o Samba tradicional, o Samba de raiz, adiante."
	C.B.	"Hoje em dia é possível dizer que este mercado está numa fase estagnada, sem muitas novidades (...)"
	T.E.	"O que a gente vê atualmente é um movimento de grupos de Samba, que se dizem grupos de Samba, que fazem músicas para as massas moldadas para atrair multidões."
	P.A.	"Bom, no Rio de Janeiro, eu acho que tem uma cena recente muito interessante do Samba da Lapa (...)"
Opinião dos profissionais à cerca da quantidade da oferta	C.B.	"Do samba em geral, eu penso que tem oferta, e que podemos ver cantores como Maria Rita que se lançou mais para o lado pop, sendo um samba com um tratamento mais sofisticado, proveniente de uma geração de excelentes músicos."
	T.E.	<p>"Na industria de massas existe muita oferta. (...) por exemplo a musica instrumental que a galera tá evoluindo de uma maneira incrivelmente qualitativa, assim de instrumentistas excelentes e cada vez mais eles conseguem se aprofundar na linguagem deles, (...) Por um lado você tem artistas instrumentais e músicos que conseguem fazer muita coisa nova e muita coisa boa, mas quando você vem para o universo dos cantores eu ainda acho que a galera hoje ainda está muito apegada ao passado. Acho que poucas pessoas conseguiram fazer o o que o Lenine fez, por exemplo, que foi colocar para a frente essa questão da canção. (...) Mas hoje em dia eu não consigo delimitar alguém que esteja realmente desprendido do passado, a não ser essas pessoas que trabalham com a cultura de massa."</p> <p>"Acho que existe um campeonato muito difícil, que comparo até com esse campeonato do Fado Novo, existem tantas mulheres cantoras no Rio de Janeiro, quanto fadistas em Portugal. Você conseguir sair um pouco desse mundo e se destacar, eu acho que aí já não é só no Samba que acontece, (...)"</p> <p>Dissertação de Mestrado,</p>

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

	P.A.	
Opinião dos profissionais à cerca da qualidade da oferta	A.A. P.A.	<p>“ A qualidade do trabalho autoral você tem lá atrás os grandes mestres, Paulinho da Viola, Nelson Cavaquinho, enfim por aí vai. Daqui a pouco surge algo novo, a toda a hora acontece.”</p> <p>“Eu acho que ela é viciada. Ela não é má nem boa, ela é para poucos que conseguem uma oportunidade que tem perseverança para furar lá os bloqueios.”</p>
Se o profissional da área considera que está a faltar alguma coisa a nível criativo	A.A. C.B. T.E. P.A.	<p>“ O novo é muito frágil e em vez de criticar tem que nutrir isso. Dessa maneira não acho que esteja faltando nada. “</p> <p>“(…) temos um potencial muito grande e uma música rica, que, no entanto, pode ser mais arrojada a nível de sofisticação e de arranjos, ou seja, há um lugar para um tipo de samba mais sofisticado e complexo, com grandes instrumentistas.”</p> <p>“O que eu vejo é que quando o artista tem essa pretensão de querer e gostar de preservar o passado, eu acho que isso é muito bom. (...) Mas a falta de uma reinterpretação que extrapole o que já foi feito, que rompa com o passado (...)”</p> <p>“(…), acho que o facto de esses artistas novos já pensarem no endereço de música que eles vão começar a compor, por si só já é limitador. Quer dizer, afinal eu não tenho que trilhar um caminho por ele é meu, eu vou ter que trilhar um caminho porque vou ter que ter uma porta aberta para mim.”</p>
Se a mistura de outros géneros musicais com Samba (Samba Pop) pode ser uma boa maneira de entrar no mercado	A.A. C.B. T.E.	<p>“ Vai depender, cada caso é um caso.”</p> <p>“(…) o samba tem características muito fortes que nem sempre ficam claras quando misturadas com o pop.”</p> <p>“Então assim, acredito que exista espaço sim e acredito que a gente falar que misturou tal coisa com tal coisa seja até uma coisa negativa, acho que a gente como pesquisador como parte do mercado não tem nem que falar isso, não tem que inventar um nome. Eu acho que quando você classifica você acaba fechando”</p>

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

	P.A.	“Esse tipo de preocupação, é uma preocupação que o artista não tem que ter, ele só tem que fazer a música dele.”
Tem preferência por Samba tradicional ou, por exemplo, Samba pop	T.E.	“ Adoro pessoal antigo. Eu amo, adoro ouvir muitos deles e comparado, vamos fazer assim, comparando com o que é feito hoje eu não sou um cara que ouço muito o mercado hoje. Como eu deveria ouvir, sendo programador do Rio Scenarium. Porque eu me sinto desestimulado quando eu continuo ouvindo as pessoas da minha idade ou mais novas que eu fazendo a mesma coisa que os caras à 40/50 anos faziam.”
Quais os novos géneros de Samba que estão a dominar o mercado	A.A.	“ Você tem o Samba Pop, o Samba com pagode e até influências de Funk no Samba.” “ Aqui no Brasil tem o sambanejo, o nome é horrível, mas existe e tem muita gente que gosta.”
	C.B.	“Hoje em dia não existe uma nova vertente de samba, existe um género de samba mais rasteiro e ingénuo que fica aquém do que foi a trajetória do samba, mas não é nada de novo. O que pode ser considerado mais inovador são os arranjos musicais e uma maior utilização de géneros como o Rap, o Hip Hop e o Funk, um Funk que fala mais sobre o quotidiano em favelas, no entanto eu não vejo nenhuma grande novidade neste mercado, o que eu vejo é o resgate de um grande reportório que ainda tem muito que ser resgatado.”
	T.E.	“Esses grupos de pagode pop. Infelizmente eles dominam o mercado (...), mas é infelizmente porque não traz nada de novo e é a repetição exaustivamente de uma coisa que é chata (...)” “ Eu tenho visto um pessoal de Samba rock se movimentando, se organizando para tentar trazer ele aí mais em evidência. Mas eu acredito que por mais que os músicos se movimentem, o público ainda tem uma certa resistência. (...) eu acho que pode ser uma resposta legal para contra esse tradicionalismo que talvez seja mais fácil você criar inovações dentro do Sambalanço e do Samba rock, do que inovações dentro do Samba mais tradicional.”
	P.A.	“Eu acho que teve uma deturpação do pagode, que na verdade nasceu em rodas de Samba, no subúrbio carioca e era muito interessante aquela formação do banjo, do cavaquinho, do pandeiro, do surdo, da cerveja, que era um dos instrumentos. (risos) Quando a indústria fonográfica percebeu que aquilo era minimamente popular dentro daqueles guetos, eles resolveram amplificar aquela mesa de bar e a forma mais simples de

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

		o fazer aquilo foi botar aqueles meninos do subúrbio pra cantar pagode com letras de amor da mais rasa poesia (...)”
De acordo com os profissionais, quais os factores de importantes (de sucesso) para entrar no mercado	A.A. C.B. T.E.	“Basicamente é isso ser original, ser cercado de gente competente e ir em frente e ter muita persistência porque é imprevisível. Até porque qualquer carreira musical o difícil não é fazer sucesso é manter o sucesso.” “Eu penso que é importante ter uma certa vivência da trajetória do samba, (...)” “Tem de conhecer o meio, o reportório e as suas grandes gravações e conhecer novos trabalhos da tal nova geração, (...)” “(…) é importante criar uma coisa nova, sempre isso, mesmo que seja uma coisa que não seja naturalmente vendável, pode-te ajudar a criar uma personalidade que seja vendável.”
Sobre o mercado: Opinião dos profissionais sobre o mercado, quem ouve este género	A.A. C.B. P.A.	“(…) você tem pessoas de todas as classes consumindo Samba. Naturalmente as classes C, D e E consomem mais porque elas tem um numero maior de pessoas, mas o Samba transita verticalmente todas as classes.” “Classe média em geral, os jovens, da zona sul principalmente, muito em função da revitalização da Lapa que agora constitui um mercado enorme de noite, mas em geral é cada vez mais dissimulado pelos diferentes estratos sociais.” “(…) Samba, (...), ele fez um serviço de resgate cultural, (...). Então acho que a Zona Sul Carioca do Rio de Janeiro, tem uma turma que escuta esse tipo de Samba e uma moçada jovem, que eu diria aí dos 18 aos 30, é uma turma bacana.”
Sobre o artista e se estes factores importam: Sexo (M/F)	A.A. C.B.	“ Acho que existe igual número de intérpretes femininos e masculinos.” “Eu penso que o sexo feminino acaba por ter um maior apelo por parte dos media, (...), apesar de existirem mais mulheres, existe trabalhos de grande qualidade de ambos os géneros.” “Eu não sei se existe esse favorecimento o que eu sei é

Dissertação de Mestrado.

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

	T.E.	que vejo muito mais cantoras mulheres de Samba (...)”
	P.A.	“Acho que a mulher está sempre na primeira escolha de quem trabalha e de quem faz dinheiro com a música.”
Idade	A.A.	“Sem dúvida para um artista novo, se ele é jovem facilita.”
	C.B.	“ A idade sim, à um preconceito do ponto de vista do produtor, principalmente, em relação aos cantores mais velhos, embora exista nesse mundo do samba cantores mais velhos excelentes, a juventude e um aspeto sempre mais atraente.”
Apresentação, atitude	A.A.	“A imagem é determinante, tá? (...) Diogo Nogueira é um homem muito bonito, por exemplo, e isso foi determinante para ele avançar mais rápido no estabelecimento da carreira dele.”
	C.B.	“(…) se o cantor tiver realmente qualidade esse aspeto deixa de ter importância.”
	T.E.	“O que muitas pessoas devem fazer e ouço assim por conversas, é que quando você se identifica com um nicho, você consegue ter uma maior penetração. É muito mais fácil delimitar o meu público alvo num nicho que eu conheça muito bem, que eu saiba como vender, é mais fácil trabalhar isso, trabalhar o marketing, é mais fácil conhecer os canais do que eu trabalhar pra todo o mundo, todo mundo tem um gosto muito distinto. Agora se eu sei que uma determinada classe, uma determinada categoria, sei lá como se chama isso, frequenta tais lugares, assistem a tal canal, se vestem com tais roupas, é muito mais fácil eu botar no raide dessas marcas.”
	P.A.	“ Acho que um artista é tudo, (...) Acho muito interessante os artistas que conseguem ter uma marca visual (...) Quando você pensa no trabalho do artista, você tem que pensar no todo. “
Formação Musical	A.A.	Claro! O mercado é cada vez mais profissional. (...) o que realmente faz a diferença é a determinação, a disciplina, o objectivo, a objectividade do artista diante da carreira dele, entendeu? (...) a ambição, a determinação e a disciplina nesse momento fazem toda a diferença. E óbvio! A formação técnica vai ajudar.
	C.B.	“Sim, dá grandes vantagens, porque aqui no Brasil o estudo de música popular é muito recente, esta não está

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

		<p>presente nas faculdades de música, mas este aspeto está a mudar, as novas gerações estão a começar a estudá-la, pois apesar de já existirem grandes instrumentistas, estes são muito intuitivos e sem uma formação sólida, e para um cantor quanto mais conhecimento tiver mais recursos tem no seu trabalho.”</p> <p>T.E.</p> <p>“Com certeza! Isso aí sem dúvida nenhuma. Para mim traz muita vantagem. Primeiro porque é uma coisa que é chata mas é muito explícita, você vai lidar com outros artistas músicos que estudaram a vida inteira para tocar aquele instrumento e que vão te avaliar como instrumentista, apesar de tudo a voz também é um instrumento. Para você falar de igual para igual com eles, com o seu produtor, pro cara que vai tar lá no aquário do estúdio te gravado, você ter essa experiência, saber da dificuldade de um músico talvez, é uma coisa que você vai ter com muito mais consciência se você passou por um período de estudo.”</p> <p>P.A.</p> <p>“Não. Eu acho que pode ser uma mais valia. Pode precisar dela em algum momento, mas não acho que é uma condição sinequanon.”</p>
Reportório próprio	<p>A.A.</p> <p>T.E.</p> <p>P.A.</p>	<p>“Ah isso é fundamental! É isso que vai fazer a diferença dele.”</p> <p>“Se eu pudesse dar uma recomendação para um cantor, seria isso, que ele começa-se fazendo muito baile e depois buscar um trabalho autoral.”</p> <p>“Acho em termos autorais sim porque hoje em dia vale muito você ser o produtor fonográfico, você ser o dono da sua matriz, da sua obra, não só na parte do fonograma em si, ou seja aquele que pagou o estúdio contratou os músicos, e que é o dono daquilo, você pode licenciar ou distribuir para quem você quiser.”</p>
<p>Sobre os meios:</p> <p>Espectáculos ao vivo são ou não indispensáveis e locais para escutar (se existirem)</p>	<p>A.A.</p> <p>C.B.</p> <p>T.E.</p>	<p>“É nesse momento que ele existe. Enquanto ele não se prova ao vivo, ele é uma imagem, ele é um produto. Ele é uma marca que só vai se realizar no sentido etimológico, na essência da etimologia quando ele se apresenta ao vivo”</p> <p>“Apesar de todas as novas tecnologias, o contacto ao vivo com o cantor vai ser sempre um desejo do público.”</p> <p>“(…) os espetáculos ao vivo não acho que sejam indispensáveis não, mas acho que é bom, principalmente se você conseguir arrumar um esquema de abrir show de outros artistas.”</p>

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

	P.A.	<p>"Eu acho que são mitológicos. Por exemplo, aqui na área do centro do Rio, dizem que é legal um artista se apresentar no <i>Rival</i> (...)"</p> <p>"(...), que vai acontecer se você for desconhecido e for fazer um show lá, não vai ninguém (...)"</p> <p>"Sim. Acho que o artista que não acontece no palco ele não existe"</p> <p>"Acho que dentro do Samba nesse momento você tem que estar dentro do circuito da Lapa, do <i>Carioca da Gema</i>, do <i>Lapa 40 Graus</i>, <i>Semente</i>. Se depois conseguir fazer uma abertura no <i>Circo Voador</i>, ou numa festa no alto da Boa Vista. Os espaço são muito reduzidos, (...)"</p>
Novos artistas e primeiro contacto para tomar conhecimento do seu trabalho, ao vivo ou novos media.	<p>C.B.</p> <p>T.E.</p> <p>P.A.</p>	<p>"Na minha opinião, mesmo com a existência de uma grande variedade de recursos media o espetáculo ao vivo não perde o seu lugar."</p> <p>" Eu prefiro nova media e indicado por alguém. Dificilmente eu vou chegar no youtube e pesquisar "cantor de Samba" e chegar em alguém."</p> <p>"Eu acho que o primeiro contacto hoje é o Soundcloud ou o Youtube."</p>
Novos média podem fazer a diferença ou não?	<p>T.E.</p> <p>P.A.</p>	<p>"Sem dúvida isso é um diferencial e digo mais, como o vídeo hoje em dia tem um apelo muito maior do que só o som, eu acho que o investimento na questão visual é importante também."</p> <p>" Eu não sei. (...) Eu acho que esse feedback do vou num concerto porque o meu amigo falou que era incrível é cada vez menor."</p>

Nota: Como se pode verificar no quadro acima, entre os profissionais do meio musical que foram entrevistados existe um consenso quanto aos factores de sucesso que são mais importantes a nível de traços psicológicos. Não foi citada a questão relativa à sexualidade pois não foi considerado um factor importante por nenhum dos entrevistados. No entanto a nível de divulgação e canais para chegar ao publico, existe uma disparidade. O facto de existir esta disparidade de opiniões entre os profissionais do meio e mesmo levando em conta que o produto em causa é/são pessoas, pode fazer com que os esforços de divulgação não estejam a ser direccionados da forma mais conveniente. A existência destas disparidades foi o que motivou a comparação com o a opinião do consumidor através de questionários. Outra

motivação para a escolha do tema prende-se com a falta de estudos científicos nesta área e a necessidade de consolidar a sabedoria popular.

Anexo 4

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

Questionário

Samba nos dias de hoje - opinião na óptica dos consumidores

Questionário relativo a uma tese de mestrado em marketing sobre factores críticos de sucesso para novos artistas entrarem no mercado do Samba. Com este questionário pretende-se apurar qual a visão dos consumidores brasileiros do género em questão e o que eles acham que um artista deve fazer para conquistar o seu espaço. Encarando o novo artista como um produto, quais os factores que contribuem para o tornar mais bem sucedido comercialmente? Este questionário foi baseado num modelo de questionário de preferência do consumidor em relação a uma marca e questões tipo do manual do site Qualtrics.

Desde já agradeço a colaboração de todos os participantes. A recolha da informação serve única e exclusivamente para o mestrado, sendo por isso tratado com toda a confidencialidade que se exige para casos semelhantes. É um questionário anónimo e que requer uma resposta sincera e fidedigna.

1. Qual é o seu sexo?

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)

2. Qual a classe social a que pertence? (tabela IBGE)

- ☐ A (Renda mensal: + de 15 salários mínimos) (6)
- ☐ B (Renda mensal: de 05 a 15 salários mínimos) (16)
- ☐ C (Renda mensal: de 03 a 05 salários mínimos) (18)
- ☐ D (Renda mensal: de 01 a 03 salários mínimos) (19)
- ☐ E (Renda mensal: Até 01 salário mínimo) (20)

3. Qual é a sua idade?

- ☐ menos de 15 anos (1)
- ☐ entre 15 a 24 anos (2)
- ☐ entre 25 a 34 anos (3)
- ☐ entre 35 a 44 anos (4)
- ☐ entre 45 a 54 anos (5)
- ☐ entre 55 a 64 anos (6)
- ☐ 65 ou mais (7)

4. Gosta de escutar Samba? (Esta pergunta é eliminatória)

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

5. Com que frequência escuta Samba? (aproximadamente)

- ☐ Uma vez ao mês (2)
- ☐ Uma vez por semana (3)
- ☐ Diariamente (4)

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

6. Qual destas características o atrai mais no género Samba?

- ☐ Ritmo (1)
- ☐ As letras (2)
- ☐ Os temas que aborda (3)
- ☐ Os instrumentos usados (4)
- ☐ A atitude dos artistas do género (5)

7. Quais os temas que mais gosta de escutar no Samba?

- ☐ Romantico (1)
- ☐ Critica Social (2)
- ☐ Humorístico (3)
- ☐ Exaltação (4)
- ☐ Festa (5)
- ☐ Ostentação (6)

8. Onde escuta mais Samba? (escolha 2)

- ☐ Na radio (1)
- ☐ Na TV (2)
- ☐ Em shows (3)
- ☐ Em casas de show (4)
- ☐ No YouTube (5)
- ☐ Em redes sociais (6)
- ☐ Em rodas de Samba (7)
- ☐ Em festas (8)

9. Ordene os artistas por ordem dos que mais escuta no género Samba.

- Paulinho da Viola (1)
- Zeca Pagodinho (2)
- Cartola (3)
- João Hermeto (4)
- Diogo Nogueira (5)
- Teresa Cristina (6)
- Outros (7)

10. Quais dos géneros e subgéneros de Samba indicados escuta com maior frequência?(ordene do mais para o menos escutado)

- Samba de Raiz (1)
- Pagode universitário (2)
- Sertanejo (3)
- Samba Rock (4)
- Sambalanço (5)
- Samba de gafieiro (6)
- Samba Jazz (7)

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

11. O que acha que deve ter/fazer um artista de samba para entrar no mercado (chegar ao público). Ordene os itens sendo que 1 é mais importante e 10 menos importante.

Ter página nas redes sociais (1)

Ter o seu próprio repertório (2)

Fazer abertura de show de outros artistas já conhecidos (3)

Ter estudado música (4)

Ter o seu próprio site/blog (5)

Ser determinado e objectivo (6)

Rodear-se de pessoas influentes (7)

Aparecer na TV (8)

Tocar na rádio (9)

Interpretação diferenciada das canções (10)

12. Avalie de 1 a 10 a seguinte frase: Ter uma boa presença no facebook e outras redes sociais representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 (10)
Discordo totalmente (1): Concordo totalmente (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Avalie de 1 a 10 a seguinte frase: Ter uma boa presença nos media tradicionais (imprensa escrita, TV e rádio) representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 (10)
Discordo totalmente (1): Concordo totalmente (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Avalie de 1 a 10 a seguinte frase: Ter uma boa presença na Web (sites dedicados aos artistas, sites de notícias, sites e plataformas de venda de música) representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 (10)
Discordo totalmente (1): Concordo totalmente (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

15. Avalie de 1 a 10 a seguinte frase: Tocar nas casas de show de renome representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 (10)
Discordo totalmente (1): Concordo totalmente (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Avalie de 1 a 10 a seguinte frase: Ter um reportório de originais representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 (10)
Discordo totalmente (1): Concordo totalmente (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Avalie de 1 a 10 a seguinte frase: Ter formação musical específica representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 (10)
Discordo totalmente (1): Concordo totalmente (10) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Escolha duas opções: Assistiria a mais shows ao vivo de artistas novos do género Samba se:

- ☐ fossem mais baratos (1)
- ☐ fossem mais divulgados (2)
- ☐ houvesse mais variedade (3)
- ☐ houvessem locais específicos e bem reputados para tal (4)
- ☐ a qualidade da oferta fosse melhor (5)

19. Compraria mais música (CD, MP3, Vinil) do género Samba se:

- ☐ fosse mais barato (1)
- ☐ houvesse mais variedade (2)
- ☐ a qualidade da oferta fosse melhor (3)
- ☐ se fosse mais divulgado (4)

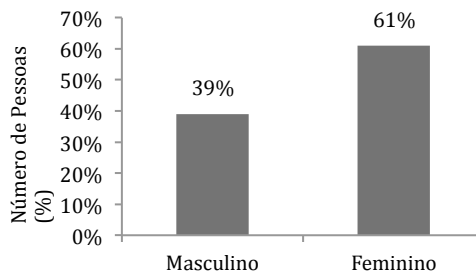
Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

ANEXO 5

Análises Efetuadas em Exel

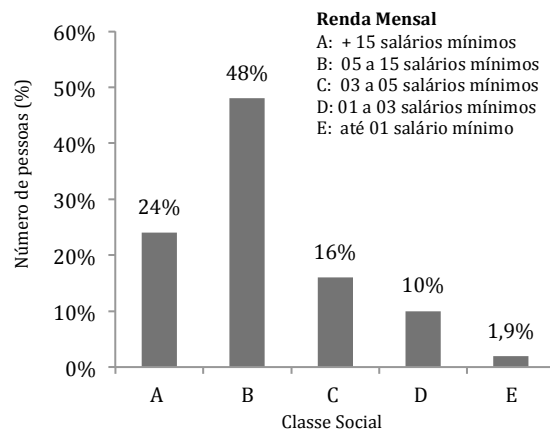
1. Qual é o seu sexo?

1. Sexo	Resposta	%
Masculino	42	39%
Feminino	66	61%
Total	108	100%



2. Qual a classe social a que pertence? (tabela IBGE)

2. Classe Social	Resposta	%
A (Renda mensal: + de 15 salários mínimos)	26	24%
B (Renda mensal: de 05 a 15 salários mínimos)	52	48%
C (Renda mensal: de 03 a 05 salários mínimos)	17	16%
D (Renda mensal: de 01 a 03 salários mínimos)	11	10%
E (Renda mensal: até 1 salário mínimo)	2	1,9%
Total	108	100%

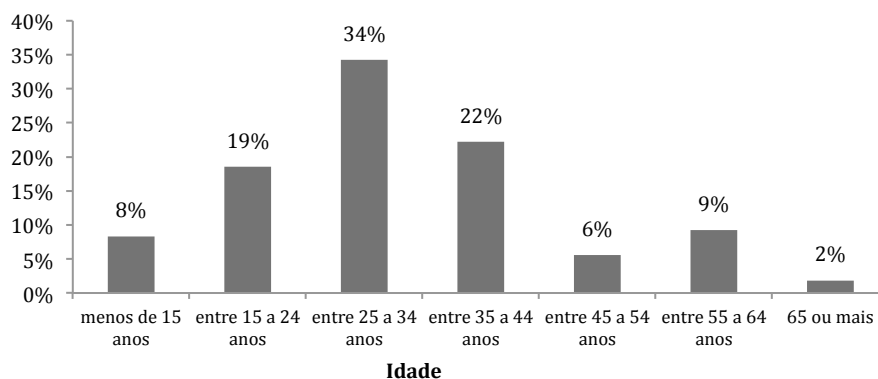


3. Qual é a sua idade?

3. Idade	Resposta	%
menos de 15 anos	9	8%
entre 15 a 24 anos	20	19%
entre 25 a 34 anos	37	34%
entre 35 a 44 anos	24	22%
entre 45 a 54 anos	6	6%
entre 55 a 64 anos	10	9%
65 ou mais	2	2%
Total	108	100%

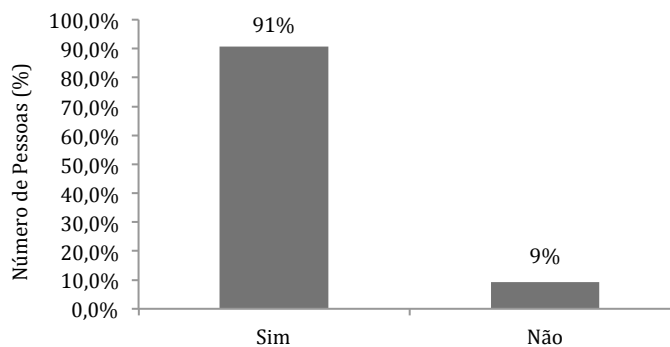
Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
 Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores



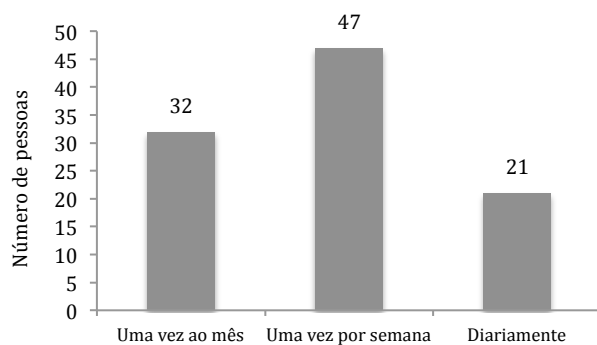
4. Gosta de escutar Samba? (Esta pergunta é eliminatória)

4. Gosta de Samba	Resposta	%
Sim	98	91%
Não	10	9%
Total	108	100%



5. Com que frequência escuta Samba? (aproximadamente)

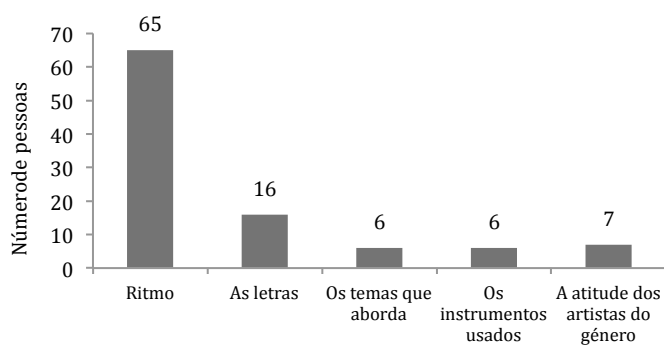
5. Qual a frequência com que escuta Samba?	Resposta	%
Uma vez ao mês	32	32%
Uma vez por semana	47	47%
Diariamente	21	21%
Total	100	100%



Dissertação de Mestrado,
 Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
 Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

6. Qual destas características o atrai mais no género Samba?

6. Características que mais atraem no género Samba	Response	%
Ritmo	65	65%
As letras	16	16%
Os temas que aborda	6	6%
Os instrumentos usados	6	6%
A atitude dos artistas do género	7	7%
Total	100	100%



7. Quais os temas que mais gosta de escutar no Samba?

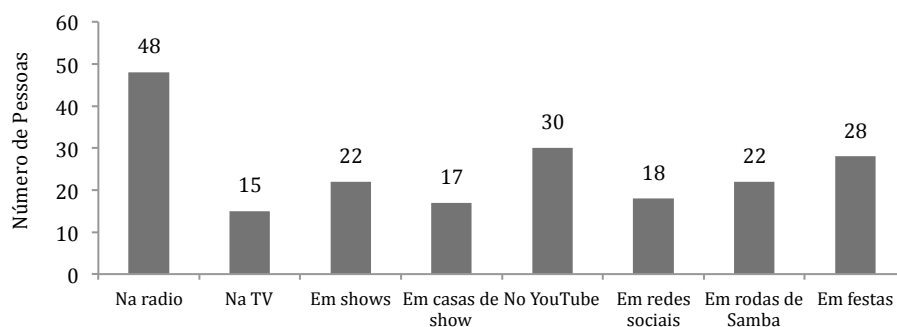
7. Temas que mais escuta no Samba	Resposta	%
Romântico	24	24,0%
Social	47	47,0%
Humorístico	10	10,0%
Exaltação	10	10,0%
Festa	9	9,0%
Ostentação	0	0,0%
Total	100	100%



Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

8. Onde escuta mais Samba? (escolha 2)

8. Onde escuta mais Samba	Resposta	%
Na radio	48	26%
Na TV	15	8%
Em shows	22	10%
Em casas de show	17	9%
No YouTube	30	16%
Em redes sociais	18	6%
Em rodas de Samba	22	11%
Em festas	28	14%
Total	200	100%



9. Ordene os artistas por ordem dos que mais escuta no género Samba.

9. Ordene os artistas (1 a 7) que mais escuta no género Samba	1	2	3	4	5	6	7	Total Respostas
Paulinho da Viola	47	23	15	8	5	1	1	100
Zeca Pagodinho	31	39	16	2	5	5	2	100
Cartola	6	17	47	14	11	3	2	100
João Hermeto	1	1	5	44	15	20	14	100
Diogo Nogueira	6	10	5	15	50	9	5	100
Teresa Cristina	2	5	7	12	12	52	10	100
Outros	7	5	5	5	2	10	66	100
Total	100	100	100	100	100	100	100	

9. Artista mais escutado	Posição no Ranking
Paulinho da Viola	1º
Zeca Pagodinho	2º
Cartola	3º
João Hermeto	4º
Diogo Nogueira	5º
Teresa Cristina	6º

Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

Outros	7º
--------	----

10. Quais dos géneros e subgéneros de Samba indicados escuta com maior frequência?(ordene do mais para o menos escutado)

10. Qual o género e sub-género de Samba que mais escuta?	1	2	3	4	5	6	7	Total Respostas
Samba de Raiz	63	9	15	6	5	1	1	100
Pagode	8	50	12	4	4	14	8	100
Sertanejo	14	16	38	5	1	5	21	100
Samba Rock	3	9	18	58	8	1	3	100
Sambalanço	2	2	7	12	64	10	3	100
Samba de gafieiro	1	5	6	10	12	57	9	100
Samba Jazz	9	9	4	5	6	12	55	100
Total	100	100	100	100	100	100	100	

10. Qual o género e sub-género de Samba que mais escuta?	Posição no Ranking
Samba de Raiz	1º
Pagode	2º
Sertanejo	3º
Samba Rock	4º
Sambalanço	5º
Samba de gafieiro	6º
Samba Jazz	7º

11. O que acha que deve ter/fazer um artista de samba para entrar no mercado (chegar ao público). Ordene os itens sendo que 1 é mais importante e 10 menos importante.

11. O que acha que deve fazer/ter um artista de Samba para entrar no mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total Respostas
Ter página nas redes sociais	55	14	8	6	5	4	2	2	3	1	100
Tocar na rádio	18	38	5	3	7	5	5	4	7	8	100
Rodear-se de pessoas influentes	8	13	35	14	5	4	9	5	4	3	100
Fazer abertura de show de outros artistas já conhecidos	3	8	8	42	12	9	6	5	4	3	100
Interpretação diferenciada das canções	7	2	6	6	44	10	9	4	5	7	100
Ser determinado e objectivo	2	9	14	13	6	41	6	5	2	2	100
Ter o seu próprio site/blog	1	1	2	5	7	6	39	18	9	12	100
Ter o seu próprio reportório	1	9	11	5	8	7	10	40	4	5	100
Aparecer na TV	3	5	6	5	2	8	2	7	40	22	100
Ter estudado música	2	1	5	1	4	6	12	10	22	37	100
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

11. Factores de sucesso	Posição no Ranking
-------------------------	--------------------

Dissertação de Mestrado,

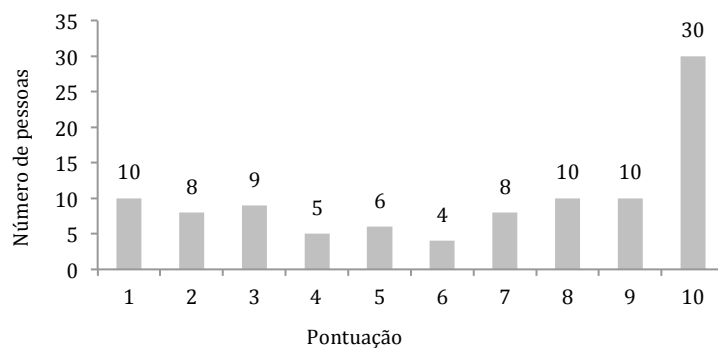
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:

Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

Ter página nas redes sociais	1º
Tocar na rádio	2º
Rodear-se de pessoas influentes	3º
Fazer abertura de show de outros artistas já conhecidos	4º
Interpretação diferenciada das canções	5º
Ser determinado e objectivo	6º
Ter o seu próprio site/blog	7º
Ter o seu próprio reportório	8º
Aparecer na TV	9º
Ter estudado música	10º

12. Avalie de 1 a 10 a seguinte frase: Ter uma boa presença no facebook e outras redes sociais representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia.

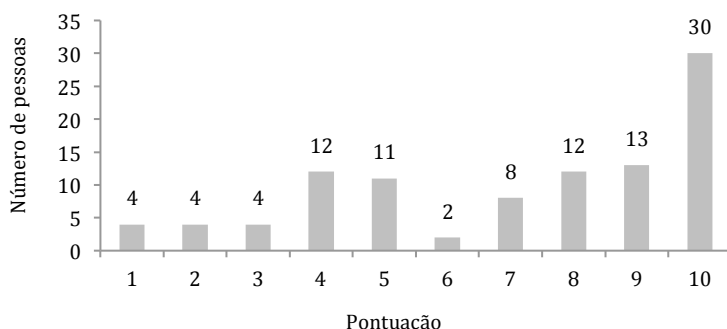
12. Ter uma boa presença no facebook e outras redes sociais representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente (1): Concordo totalmente (10)	10	8	9	5	6	4	8	10	10	30
Total de Respostas	100									
Média	6,53									
Desvio Padrão	3,14									



Dissertação de Mestrado,
 Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
 Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores

13. Avalie de 1 a 10 a seguinte frase: Ter uma boa presença nos media tradicionais (imprensa escrita, TV e rádio) representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia.

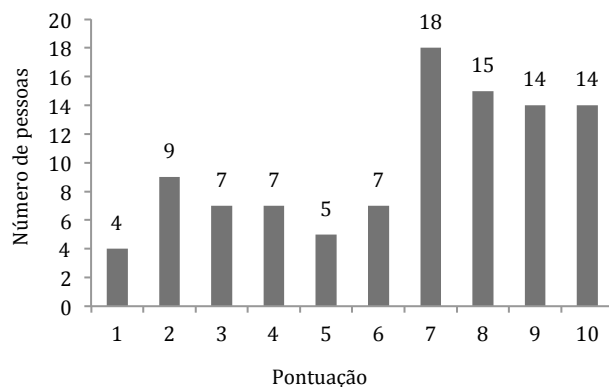
13. Ter uma boa presença nos media tradicionais representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente (1): Concordo totalmente (10)	4	4	4	12	11	2	8	12	13	30
Total Resposta	100									
Média	7,08									
Desvio Padrão	2,834420469									



14. Avalie de 1 a 10 a seguinte frase: Ter uma boa presença na Web (sites dedicados aos artistas, sites de notícias, sites e plataformas de venda de música) representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia.

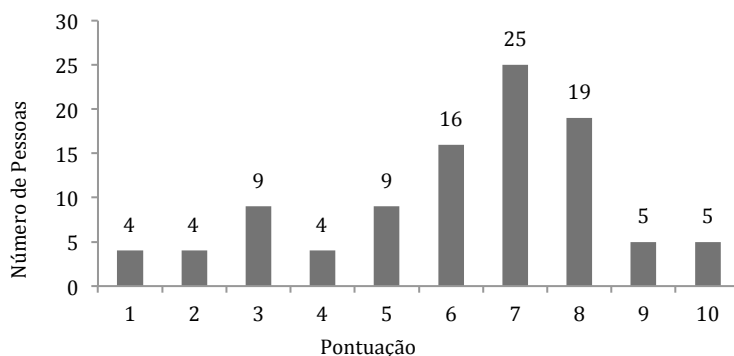
14. Ter uma boa presença na web representa cada parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado de Samba	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente (1): Concordo totalmente (10)	4	9	7	7	5	7	18	15	14	14
Total de Respostas	100									
Média	6,5									
Desvio padrão	2,74									

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores



15. Avalie de 1 a 10 a seguinte frase: 'Tocar nas casas de show de renome representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia.'

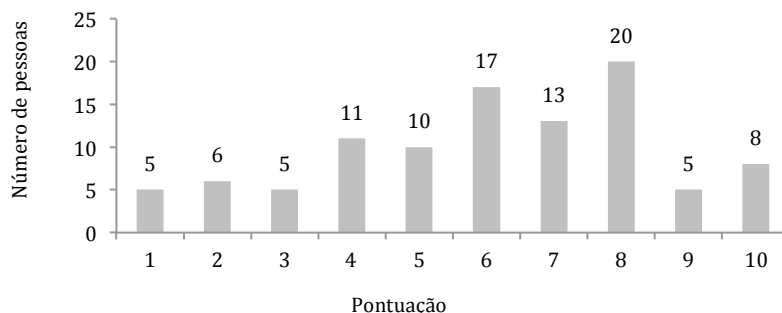
15. Tocar em casa de show de renome representa grande parte do sucesso de um artista	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente (1): Concordo totalmente (10)	4	4	9	4	9	16	25	19	5	5
Total Respostas	100									
Média	6,18									
Desvio Padrão	2,23									



16. Avalie de 1 a 10 a seguinte frase: 'Ter um repertório de originais representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia.'

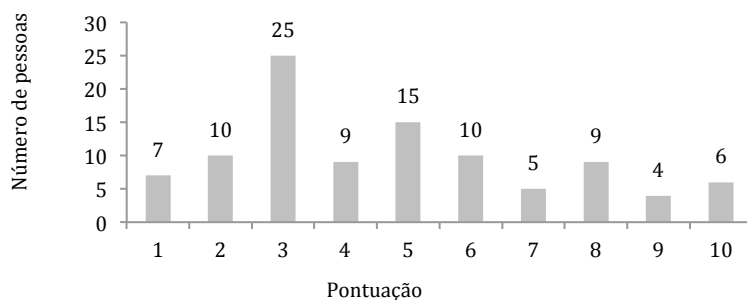
16. Ter um repertório de originais representa grande parte do sucesso de um artista	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente (1): Concordo totalmente (10)	5	6	5	11	10	17	13	20	5	8
Total de Respostas	100									
Média	6,04									
Desvio Padrão	2,43									

Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores



17. Avalie de 1 a 10 a seguinte frase: Ter formação musical específica representa grande parte do sucesso de um artista que queira entrar no mercado do Samba hoje em dia.

17. Ter formação musical específica representa grande parte do sucesso de um artista	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente (1): Concordo totalmente (10)	7	10	25	9	15	10	5	9	4	6
Total de Respostas	100									
Média	4,76									
Desvio Padrão	2,52									

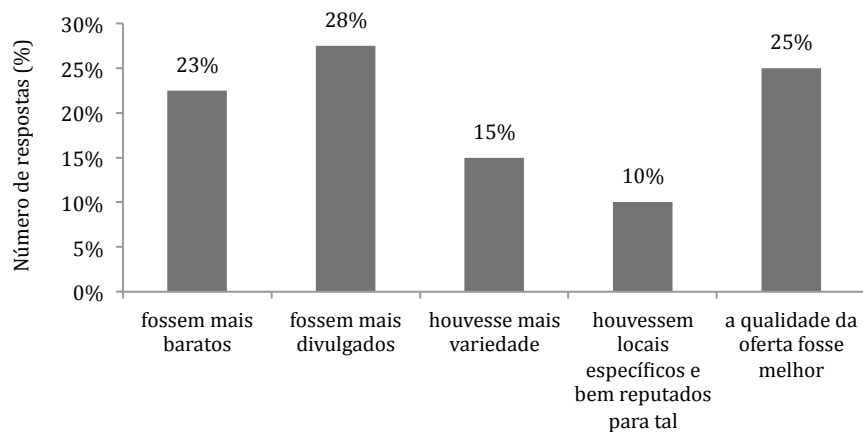


18. Escolha duas opções: Assistiria a mais shows ao vivo de artistas novos do género Samba se:

18. Assistiria a mais shows ao vivo de artistas novos do género Samba se: (escolha duas)	Response	%
fossem mais baratos	45	23%
fossem mais divulgados	55	28%
houvesse mais variedade	30	15%
houvessem locais específicos e bem reputados para tal	20	10%
a qualidade da oferta fosse melhor	50	25%
Total	200	100%

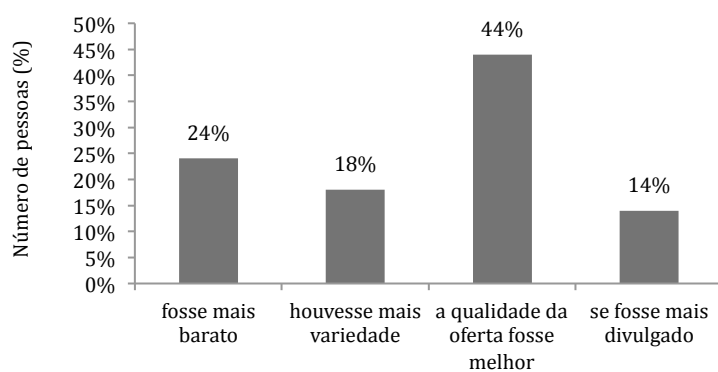
Dissertação de Mestrado,

Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores



19. Compraria mais música (CD, MP3, Vinil) do género Samba se:

19. Compraria mais música (CD, MP3, Vinil) se:	Response	%
fosse mais barato	24	24%
houvesse mais variedade	18	18%
a qualidade da oferta fosse melhor	44	44%
se fosse mais divulgado	14	14%
Total	100	100%



Dissertação de Mestrado,
Factores Críticos de Sucesso para Músicos de Samba na cidade do Rio de Janeiro:
Como penetrar neste mercado e agradar aos consumidores